

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13

เรื่อง

**“Changing Era: What’s happening
in Arts & Design in 21st Century?”**

เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21”

ศูนย์บริการวิจัย และ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ร่วมกับ
เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561
ณ ห้องประชุมหอประวัติและพิพิธภัณฑ์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์
อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13
เรื่อง “Changing Era: What’s happening in Arts & Design in 21St Century?
เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21”
ศูนย์บริการวิจัย และ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ร่วมกับ
เครือข่ายวิจัยประชาชน

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561

ณ ห้องประชุมหอประวัติและพิพิธภัณฑ์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์

อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รวบรวมโดย

ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Email: conference.dpu@dpu.ac.th

<http://www.dpu.ac.th/conference>

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิแต่ข้อความและเนื้อหาของบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- การคัดลอก อ้างอิง ต้องดำเนินการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- การเผยแพร่ผลงานวิชาการในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการฯ จะสมบูรณ์เมื่อต้องมีเอกสารการนำเสนอผลงานประกอบ

สารจากอธิการบดี

การประชุมวิชาการและงานสร้างสรรค์ระดับชาติ ครั้งที่ 13 นี้ เป็นการจัดประชุมวิชาการ เพื่อเป็นเวทีให้อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลภายนอกได้มานำเสนอผลงานวิจัย โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตประสงค์จะเปิดโอกาสให้บุคลากร ทั้งในวงการวิชาการ วงการศิลปะและงานสร้างสรรค์ ที่อยู่ในทุกภาคส่วนและผู้ที่มีส่วนได้มีโอกาสมารับฟัง แลกเปลี่ยนความเห็น และเป็นเวทีในการเรียนรู้ร่วมกัน

ท่ามกลางดิจิทัล เทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่ฉับไว ลำดับเจเนอเรชันที่แปรเปลี่ยน รูปแบบการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่มีการเคลื่อนไหวอย่างมีสีสัน การพึ่งพาอาศัยกันและกัน ตั้งแต่ระดับระหว่างประเทศ ไปจนถึงระดับท้องถิ่น ตลาดธุรกิจขยายเติบโตทั้งในระดับภูมิภาคและจังหวัด ทุกภาคส่วนต่างต้องการผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีไอเดียแปลกใหม่ เมื่อนวัตกรรมไม่ใช่การคิดโดยมีฐานจากความรู้เฉพาะด้าน แต่ต้องการความรู้ในศาสตร์ที่หลากหลายมาข้องเกี่ยวและพัฒนาาร่วมกัน คนในแต่ละเจเนอเรชันเหล่านี้ต่างต้องมาใช้ชีวิตร่วมกันในมหาวิทยาลัยเดียวกัน บริษัทเดียวกัน ประเทศเดียวกัน และโลกใบเดียวกัน การอยู่ร่วมในสังคมที่มีความหลากหลายเช่นนี้ จึงต้องการความเข้าใจซึ่งกันและกัน และต่างต้องปรับตัวเพื่อให้พร้อมก้าวเข้าสู่โลกในศตวรรษที่ 21 อันเป็นยุคที่สร้างแรงกระเพื่อมให้เกิดขึ้นกับทุกแวดวง แรงบันดาลใจจากแต่ละเจเนอเรชันจะส่งผลซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นการผสมผสานไอเดียและธุรกิจให้เข้ากันได้ อย่างลงตัว ดังที่ท่านจะได้รับรู้จากการบรรยายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากทั้งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และจากผู้เข้าร่วมนำเสนอบทความในวันนี้

เป็นที่น่ายินดีที่มีผู้สนใจส่งผลงานมาร่วมนำเสนอและเข้าร่วมประชุมจำนวนมาก ในนามของคณะกรรมการผู้จัดการประชุม ขอขอบคุณ วิทยากร ผู้นำเสนอผลงาน ผู้เข้าร่วมประชุม ตลอดจนคณะผู้จัดการประชุมที่ทำให้การประชุมครั้งนี้ มีคุณค่าและสำเร็จได้ด้วยดี



(ดร.ดาริกา ลัทธพิพัฒน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กำหนดการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13

เรื่อง “Changing Era: What’s happening in Arts & Design in 21st Century?”

เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21”

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 เวลา 08.00-16.30 น.

ณ ห้องประชุมหอประวัติและพิพิธภัณฑ์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

08.00 - 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 - 09.15 น.	พิธีเปิด โดย รศ.ดร.นิത്യ เพ็ชรรักษ์ รองอธิการบดีสายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
09.15 - 09.30 น.	กล่าวต้อนรับ โดย ผู้แทนเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด รศ.ดร.นิത്യ เพ็ชรรักษ์ มอบของที่ระลึก
09.30 - 10.30 น.	บรรยายพิเศษหัวข้อ “ <i>Changing Era: What’s happening in Arts & Design in 21st Century?</i> เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21” <ul style="list-style-type: none">• รองศาสตราจารย์พิศประไพ สารศาลิน ประธานสภาคณบดีทางศิลปะแห่งประเทศไทย• คุณสยาม อัตตะริยะ Design Director Pink Blue Black & Orange
10.30 - 10.45 น.	พัก รับประทานอาหารว่าง
10.45 - 12.00 น.	วิทยากรบรรยายพิเศษ (ต่อ)
12.00 - 13.00 น.	พัก รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 14.30 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย
14.30 - 15.00 น.	พัก รับประทานอาหารว่าง
15.00 - 16.00 น.	นำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ต่อ)
16.30 น.	มอบประกาศนียบัตร และปิดประชุมวิชาการ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 1

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง Design Corner 1

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.ธนพรรณ บุญยรัตนกลิน

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นายอรรถพล พลชนะ	แนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้อาคารสำนักเทศกิจ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2	13.40-14.00 น.	Miss. Lu Yang	จิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฟ้ามี่ผ้า” ของชนเผ่าลาหู่	มหาวิทยาลัยบูรพา
3	14.00-14.20 น.	นายกรณ์ดนัย พรหมจันทร์	การออกแบบช่องเปิดเพื่อการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารเรียนมาตรฐาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	นางเรืองรอง จรุงพงษ์ศักดิ์	การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้นักออกแบบรุ่นเยาว์โดยใช้วิธีการหาข้อมูลการออกแบบตามผลการศึกษา ผลงานของศิลปินศิลปิน ไพโรจน์ วีระประภา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5	14.40-15.00 น.	นายสมมาศ โสภณดิเรกรัตน์	การออกแบบและปรับปรุงช่องเปิดเพื่อพัฒนาระบบการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรมเครื่องจักร : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมโรจนะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	15.00-15.20 น.	นายพลฤทธิ สมุทรกลิน	จากภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge สู่กระบวนการสร้างสรรค์ ละครเวทีแบบหลังสมัยใหม่ เรื่อง มะรุ่มมะดุ่มรุ่มรักยั้งยั้ง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	15.20-15.40 น.	นางสาวณลิษา อดิสิงห์	ผลสัมฤทธิ์ของการเรียนโดยใช้ Project Based Learning ในรายวิชาการออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบภายใน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8	15.40-16.00 น.	นายกิริติ ศรีสุชาติ	การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิด STEAM ผ่านโครงการกราฟิกจิตอาสา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
9	16.00-16.20 น.	นายรัชชัย เทียนประทีป	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
10	16.20-16.40 น.	Miss.Zhang Linyi	การพัฒนาชุดชาโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อซิง : การสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ	มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 2

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง Design Corner 2

ผู้ดำเนินรายการ ดร.อัจฉิมา เจริญจิตร ตนานนท์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	Miss.Li Meng	คำสอนเรื่องกรรม : หนังสือภาพปฏิสัมพันธ์สำหรับเด็ก	มหาวิทยาลัยบูรพา
2	13.40-14.00 น.	Mr.Yang Lu	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ (Slow design) กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยเหมาเฟิง	มหาวิทยาลัยบูรพา
3	14.00-14.20 น.	นายสาร รุ่งทวีชัย	โครงการวิจัยสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เรื่อง ปรัชญาการแผ่ขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับคนไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4	14.20-14.40 น.	นายสิริทัต เตชะพะโลกุล	อัตลักษณ์ในงานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียนในผลงานศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5	14.40-15.00 น.	ว่าที่เรือตรีธนพงษ์ ผลาจรศักดิ์	การสร้างสรรค์การแสดงร่วมสมัย เรื่อง Hashtag	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
6	15.00-15.20 น.	นางสาวจิรดา ไชยศิริโชติ	การถ่ายทอดความงามของจักระแห่งโยคะผ่านภาพถ่ายดอกไม้	มหาวิทยาลัยบูรพา
7	15.20-15.40 น.	นายสมชัย ธงชัยสว่าง	การออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม กรณีศึกษา ผ้าทอลายเชียงแสน กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8	15.40-16.00 น.	ดร.ทองเจือ เขียวทอง	สารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
9	16.00-16.20 น.	นางสาวณมณ ชันธชะนะ	กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด "Still Life"	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 3

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง สตูดิโอ 1 ชั้น 4

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.พัชรภา ทันติชูเวช

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณปริญญา คล้ายเจริญ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาววรรณระรัตน์ ไชยวงศ์	การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
2	13.40-14.00 น.	นางสาวธิดารัตน์ ทิพย์ประเสริฐ	ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
3	14.00-14.20 น.	นายกันต์ชนก ศรีนาราง	การสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิกสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4	14.20-14.40 น.	นางนงนภัส ชัยบุญมา	การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม	มหาวิทยาลัยนครพนม
5	14.40-15.00 น.	นางสาวโชติกานต์ ใจบุญ	การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กับการเรียนสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
6	15.00-15.20 น.	นางสาวเพ็ญภา แก้วตา	สื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บควอสท์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
7	15.20-15.40 น.	นายภาษิศร์ ณ รัชชี	อักษรภาษาไทย อ่านง่าย หรือ อ่านยาก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8	15.40-16.00 น.	นางสาวนภาพร อภัยโส	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม	มหาวิทยาลัยนครพนม
9	16.00-16.20 น.	ว่าที่ร้อยตรีหญิงมณัญญา เมฆสุข	การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 4

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง 12302

ผู้ดำเนินรายการ ดร.วาสนา วิสฤตภา

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณศรารุช โคมุทพันธ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวศศิณัฐ นาไทย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	13.40-14.00 น.	นายคงศักดิ์ สมดวง	ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1	มหาวิทยาลัยนครพนม
3	14.00-14.20 น.	นางสาวปานทิพย์ ตูลพันธ์	การเรียนรู้วิชานาฏศิลป์ไทย โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสเพื่อส่งเสริมความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย จังหวัดพังงา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
4	14.20-14.40 น.	นายบุญชอบ จันทาพูน	กลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ดันยาง จังหวัดเชียงราย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
5	14.40-15.00 น.	นางสาวพันธ์วิภา จินดาธรรม	การพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
6	15.00-15.20 น.	นางจิราวัจน์ จันทสิทธิ์	กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7	15.20-15.40 น.	นางสาวชฎาพร สกุลสม	กรณีศึกษารูปแบบการจัดการชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8	15.40-16.00 น.	นางสุธีพร สมเขาใหญ่	การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุมาธารวิทยา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
9	16.00-16.20 น.	นางสาวมสารัตน์ ฤกษ์สถานติวงษ์	การศึกษาสภาพการดำเนินการ และความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
10	16.20-16.40 น.	นายสุจินต์ วังใหม่	ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 5

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง 12304

ผู้ดำเนินรายการ รศ.ดร.นันทสรี สุขโต

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาววิราภรณ์ โตเขียว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ	มหาวิทยาลัยพายัพ
2	13.40-14.00 น.	นางสาวสุพินญา โมสิกันนท์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3	14.00-14.20 น.	นางสาวปาณิสรา พันธุ์ชาติ	อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4	14.20-14.40 น.	นางสาวอัญญาลักษณ์ คุพรรคสกุล	กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5	14.40-15.00 น.	นายพงศกฤษฎ์ สุภาคิม	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6	15.00-15.20 น.	นางสาวปิยากร คุปตเมธี	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7	15.20-15.40 น.	นายชวกร อมรมิติด	การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8	15.40-16.00 น.	นางสาวกัลยารัตน์ พันกลิ่น	การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9	16.00-16.20 น.	นางสาวรัตติยาภรณ์ พิศาลราวพงศ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 6

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง 12305

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวณัฐชญา ชัยผดุง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	มหาวิทยาลัยสยาม
2	13.40-14.00 น.	นางสาวกัณฑ์กนก ชัยผดุง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคคนไทย	มหาวิทยาลัยสยาม
3	14.00-14.20 น.	นางสาวไพลิน สมเฝ้า	การยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	นางสาวปุณิกา สุทธิสิทธิ์	การบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทค ดิง จำกัด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5	14.40-15.00 น.	นางสาวจันทวรรณ กองมณี	การศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6	15.00-15.20 น.	นายภัทร บุญโท	การศึกษารูปแบบประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7	15.20-15.40 น.	นายกิตติพัชญ์ เจียรวานิชย์	การจัดการความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8	15.40-16.00 น.	นายพงศ์พิสุทธิ์ นันทสกุลการ	ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9	16.00-16.20 น.	นายภาณุวัฒน์ คณะโต	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
10	16.20-16.40 น.	นางสาวภาวินีย์ หิงห้อย	การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 7

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 ห้อง 12306

ผู้ดำเนินรายการ ดร.รชฎ ขำบุญ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวชิสา โชติลดาศิติกา	ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2	13.40-14.00 น.	นายกรณัฏฐ์ นรทีทาน	คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3	14.00-14.20 น.	ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	การศึกษาแนวทางการจัดการตลาดแบบออนไลน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4	14.20-14.40 น.	นายณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิษณุ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5	14.40-15.00 น.	นายจิรายุ พัฒนสิน	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6	15.00-15.20 น.	นายสุรชัย ทหารนะ	การศึกษาความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนและการเลือกหลักทรัพย์ ในตลาด ของกองทุนรวมในประเทศมาเลเซีย : กองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 (Morning Star)	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7	15.20-15.40 น.	นางสาวจตุพร บุญสุข	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8	15.40-16.00 น.	นางสาวสิริกร จันทร์เชื้อแถว	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9	16.00-16.20 น.	นายนิติกิตติ์ กรุงแก้ว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยสยาม

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 8

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 3 สตูดิโอ 2 ชั้น 4

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ไพรินทร์ ชลไพศาล

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณสกุลทิพย์ อนันตรักษ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นายบดินทร์ ร่องหาญแก้ว	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินสัปดาห์ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยรังสิต
2	13.40-14.00 น.	นางสาวชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3	14.00-14.20 น.	นางสาววรรณิกา จิตตินรากร	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4	14.20-14.40 น.	นายธนพล ศรีสุพัฒนะกุล	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยรังสิต
5	14.40-15.00 น.	นางสาวมินธิรา แสนแก้ว	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยรังสิต
6	15.00-15.20 น.	นายพศวัต วงศ์อภัย	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7	15.20-15.40 น.	นางสาวขวัญสุดา เนตรวงศ์	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยรังสิต
8	15.40-16.00 น.	นางสาวปาริณี จินดาวุฒิพันธ์	อิทธิพลของสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก	มหาวิทยาลัยรังสิต
9	16.00-16.20 น.	นายจิตติพันธ์ จินดาวุฒิพันธ์	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยรังสิต
10	16.20-16.40 น.	นางสาวชนิตา กิมเด็ก	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยรังสิต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 9

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12503

ผู้ดำเนินรายการ ดร.สุรวงศ์ วรรณปักษ์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณกรรณิการ์ วัชรารณณ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ	สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร	มหาวิทยาลัยสยาม
2	13.40-14.00 น.	นางสาวญาณทวี เสือสีบพันธุ์	พัฒนาการของวิชาทำอาหารในการศึกษาไทย ทศวรรษ 2490 – 2550	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	14.00-14.20 น.	รศ.ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชน บ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	มหาวิทยาลัยบูรพา
4	14.20-14.40 น.	ดร.เปรมจิต พรหมสารเมธี	พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยสยาม
5	14.40-15.00 น.	นางสาวธนพร พลิกกระโทก	การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
6	15.00-15.20 น.	นางสาวรัญชิตา ชมชื่น	พัฒนาระบบแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
7	15.20-15.40 น.	นางสาวโสธราภรณ์ ต่อหยกสกุลชัย	การศึกษาปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8	15.40-16.00 น.	นางสาวธัญจิรา พลอยช่าง	พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
9	16.00-16.20 น.	นายทงศักดิ์ โมฆรัตน์	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือค่วนเจ้าพระยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 10

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12504

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ศศิธร อนันตโสภณ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นายจิรพันธ์ รวมพรรณพงศ์	สัญญาณของวัฒนธรรมการกินในสังคมไทยผ่านพื้นที่ครัวหลังการเปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2475	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	13.40-14.00 น.	นางสาววาสนา บัวอุไร	ผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายโอนความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3	14.00-14.20 น.	นางพรนัชชา เสนาะพิณ	การสำรวจความคิดเห็นของ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยมหิดล
4	14.20-14.40 น.	Mr.Zhaowei Su	“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”的异同及泰国学习者习得偏误研究	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5	14.40-15.00 น.	นางสาวจิรพร เข้มเพ็ชร์	ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
6	15.00-15.20 น.	นางสาวอาริสา ทวารดิษ	เปรียบเทียบคำสุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับสัตว์แต่ในสุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำเกี่ยวกับสัตว์แต่ความหมายของสุภาษิตทั้งสองภาษาคลายคลึงกัน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	15.20-15.40 น.	นายนพพล ศรีประทุมทอง	การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก	มหาวิทยาลัยมหิดล
8	15.40-16.00 น.	นางสาวสุรริรัตน์ ณิชชาพัฒน์	ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
9	16.00-16.20 น.	ดร.พสุธิดา ตันตราจิน	พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 11

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12505

ผู้ดำเนินรายการ รศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวจุไรรัตน์ ฉิมพาลี	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2	13.40-14.00 น.	นายทักษกร บุญจิมาวัฒน์	พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	14.00-14.20 น.	นางสาวสุนารี เชื้อบุญมี	ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4	14.20-14.40 น.	นางสาวเอลิษา สุขดา	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5	14.40-15.00 น.	นางสาวศิริพร อ่ำไพลากสุข	แนวความคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศอย่างสร้างสรรค์สู่การเป็นพุทธสถานรูปแบบใหม่	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
6	15.00-15.20 น.	นางลักษณ์กนก สวัสดิวงษา	ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	15.20-15.40 น.	นางสาวอรธิตา อัจหาญณรงค์	ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8	15.40-16.00 น.	นางสาวชญาณิษฐ์ กิ่งเกตุ	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
9	16.00-16.20 น.	นายสุพจน์ เจริญวงศ์	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
10	16.20-16.40 น.	นางสาวปัทมาพร สุขใจ	แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวภายในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 12

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12507

ผู้ดำเนินรายการ ดร.สิริลักษณ์ หุ่นศรีงาม ผลพานิช

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นายสุรพันธุ์ ณ สงขลา	ความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2	13.40-14.00 น.	ผศ.วัฒนชัย ชูมาก	บทความวิชาการรับใช้สังคม : เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอบางปะอิน จังหวัดสมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
3	14.00-14.20 น.	นางสาวเชิญขวัญ แซ่โซว	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	นางสาวอริยา พงษ์พานิช	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	14.40-15.00 น.	นางสาวสิริสาสน์ พันธมณี	ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ ชุมชนบ้านห้วยสำนพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอมะลาว จังหวัดเชียงราย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
6	15.00-15.20 น.	นายทศพร ลิ้มดำเนิน	แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
7	15.20-15.40 น.	นางสาวชญาณิศา วงษ์พันธุ์	การวิเคราะห์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศออสเตรเลีย	วิทยาลัยการอาชีพศึกษาปทุมธานี
8	15.40-16.00 น.	นายอนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	การเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
9	16.00-16.20 น.	นางศรรัตน์ ทิพย์ม่อง	ศิลปะการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 13

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12508

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ คุณธนันต์ ไทยเกษตร

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวพัชรารวรรณ จันรัตน์วิวัฒน์	การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2	13.40-14.00 น.	นายภรณ์ยู อรุสทธิกุล	การพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมุกเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3	14.00-14.20 น.	นางสาวเบญญา คำนวนศิลป์	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทักษะคิด และพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4	14.20-14.40 น.	นางสาวณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์	การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการสำรวจ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
5	14.40-15.00 น.	นายบัณฑิต ธงเขียว	การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
6	15.00-15.20 น.	นางสาวกัญญรัตน์ เชิดเกียรติกุล	การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา Cheeze Market	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
7	15.20-15.40 น.	นางสาวนิโลบล วงศ์ภัทรนนท์	การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครสังคีต : กรณีศึกษา ละครนามยอกเอาหนามบ่ง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
8	15.40-16.00 น.	นางสาวปวีณา คานีโย	ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษและกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาของพนักงานฝ่ายบริการบัตรโดยสารของสายการบิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9	16.00-16.20 น.	นางสาวอาทิตย์ดา ดาวประทีป	การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 14

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12509

ผู้ดำเนินรายการ ดร.กนิษฐา ยี่มณฑ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางสาวอมรรรัตน์ ยูวนิช	อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2	13.40-14.00 น.	นางพิณพิศ แสงภา	การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการระหว่างสถานที่จัดประชุมวิชาการภายในและภายนอก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยมหิดล
3	14.00-14.20 น.	นางสาวธนกร ทิพย์เกษร	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4	14.20-14.40 น.	นางสาวหริณทร เตียรรัตน์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5	14.40-15.00 น.	นายธนากร ตีร์ธณภูมิ	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา : สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6	15.00-15.20 น.	นายพัฒพงศ์ จิตรมุง	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7	15.20-15.40 น.	นางสาวชลิดา กรณใหม่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8	15.40-16.00 น.	ดร.ณพรรณ สินธุศิริ	ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
9	16.00-16.20 น.	นายสุภโชค ศรีนครธรรม	การศึกษาความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนในตลาดของกองทุนรวมในประเทศ อินโดนีเซีย : กองทุนที่ถูกจัดอันดับจาก APRDI-Bloomberg ที่มีผลการดำเนินการสูงสุดในปี 2014-2016	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ และบทความวิจัย ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 กลุ่มที่ 15

เรื่อง "Changing Era : What's happening in Arts & Design in 21st Century? เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21"

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 ห้องนำเสนอ อาคารศิลปกรรมศาสตร์ ชั้น 5 ห้อง 12515

ผู้ดำเนินรายการ ดร.รมย์มาศ จันทร์ขาว

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	ชื่อบทความวิจัย	หน่วยงานที่สังกัด
1	13.20-13.40 น.	นางประภัสสร เจริญนาม	แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บ ในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาล สอยดาว จ. จันทบุรี	โรงพยาบาลสอยดาว
2	13.40-14.00 น.	ผศ.นพ.มาศ ไม้ประเสริฐ	วิตามินดีที่ถูกลืม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	14.00-14.20 น.	ผศ.นพ.มาศ ไม้ประเสริฐ	วิตามินเคกับภาวะกระดูกพรุนและโรคหลอดเลือดแดงแข็ง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4	14.20-14.40 น.	นายเนติวุธ คณาคร	การศึกษาผลของการรับประทาน เอ็น-อะเซติลซิสเตอีนที่ทำให้ผิวขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5	14.40-15.00 น.	นางสาวศิริรัตน์ บัวชู	การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
6	15.00-15.20 น.	นายปณิธิ ฉิมพูลสุข	แนวทางการออกแบบเก้าอี้สำหรับเพื่อใช้ในการพักผ่อนในที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในช่วงอายุ 60-70 ปี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
7	15.20-15.40 น.	นายเศวตพล อนันตวรศิลป์	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มพลังงานโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล	มหาวิทยาลัยรังสิต
8	15.40-16.00 น.	นางสาวสิรินธร จิยาศักดิ์	การพัฒนาความสนใจเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ในรายวิชาการเขียนโปรแกรม: กรณีศึกษารายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9	16.00-16.20 น.	นายวรพงษ์ แสงประเสริฐ	การพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	โรงเรียนสาธิตประสานมิตร ฝ่ายมัธยม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วราพร จิระพันธุ์ทอง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตต์ อินทร์คง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภโชค มั่งมูล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์วีรัช สงวนวงค์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บำรุงพีชน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองएम	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎีกา รักประสูติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระฉัตร สุปัญญา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุ สรวัยสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา ตันติชูเวช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญฉัช วิภาติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติวิทย์ พงษ์เสริมผล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาสิต ลีนิวา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทัศน์ ปาละมะ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริทัต เตชะพะโลกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมพร แต้มประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรรัตน์ แจ่มรักษสกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิญญู นิรนาทล้ำพงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรภาพร อยู่ดี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ ชลไพศาล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นัศพ์ชาณัน ชินปัญช์ธนะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงค์นุช ศรีธนาอนันต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.อนันต์ เชี่ยวชายกิจการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สุรวงศ์ วรรณปักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สมหญิง งามพรประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.รชฎ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.นักรบ หมี่แสน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.ฐิติมา พูลเพชร	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง วิทยาเขตกรุงเทพ
ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.จันทิมา นวมะวัฒน์	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สวรรค์ประชารักษ์ นครสวรรค์
ดร. พรพรม ชมงาม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ 0500 / 1101

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13

เพื่อให้การดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 ในวันที่ 29 มีนาคม 2561 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2559 จัดแต่งตั้งคณะทำงานโครงการ “การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13” โดยประกอบด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเครือข่ายวิจัย “ประชาชื่น” ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองอธิการบดีสายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล
ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | รองประธาน |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สิ้นลาร์ตัน
อาจารย์อาวุโส วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ณัฏกร อุไรรัตน์
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช
รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ณมณ ชันชวณะ
หัวหน้าหมวดพื้นฐาน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 7. อาจารย์ภาษิศร์ ณ รัชี่
หัวหน้าหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 8. อาจารย์กมลวรรณ พัชรพรพัฒน์ สารสุข
หัวหน้าหลักสูตรการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ศรียุทธา ตีเพียร
อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |

- | | | |
|-----|--|---------|
| 10. | ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด | กรรมการ |
| 11. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ดี จักรกรณ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | กรรมการ |
| 12. | รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิขณณ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | กรรมการ |
| 13. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารยาท โยทองยศ
ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | กรรมการ |
| 14. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารุณี อริยวิริยะนันท์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี | กรรมการ |
| 15. | ดร. ประกอบชาติภักดิ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | กรรมการ |
| 16. | รองศาสตราจารย์นภัทร วัฒนเทพินทร์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ | กรรมการ |
| 17. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนะศึก ชินานนท์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต | กรรมการ |
| 18. | รองศาสตราจารย์ ดร.กานดา ว่องไวลิขิต
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต | กรรมการ |
| 19. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช
ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมทัศน์ จิระเดชะ
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | กรรมการ |
| 20. | รองศาสตราจารย์ ดร.ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช | กรรมการ |
| 21. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
รักษาการผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ | กรรมการ |
| 22. | รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ
อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ | กรรมการ |
| 23. | อาจารย์ประสิทธิ์ชัย เดชขำ
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง | กรรมการ |

- | | | |
|-----|---|------------------|
| 24. | นางสาวปริญญา คล้ายเจริญ
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 25. | นางสกุลทิพย์ อนันตรักษ์
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 26. | นายศราวุธ โกมุตพันธ์
ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | เลขานุการ |
| 27. | นายศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ
ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 28. | นางสาวกรรณิการ์ วัชรภรณ์
ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 29. | นางสาวศมภัส บัณฑิตะมาลีกุล
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 30. | นายธนนต์ ไพโรเกษตร
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2561

สั่ง ณ วันที่ 15 มีนาคม 2561



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์)
รองอธิการบดีสายงานวิชาการ ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

	สารจากอธิการบดี	2
	กำหนดการประชุมวิชาการ	3
	ตารางนำเสนอผลงาน	4
	ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ	19
	คณะกรรมการการประชุมวิชาการ	21
	บทความ	
1	แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บ ในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี	32
2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ	46
3	แนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้อาคารสำนักเทศกิจ	65
4	สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร	82
5	พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	93
6	ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ ชุมชนบ้านห้วยसानพลับปลา ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	106
7	พัฒนาการของวิชาทำอาหารในการศึกษาไทย ทศวรรษ 2490 – 2550	118
8	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	131
9	อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	143
10	กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	155
11	การพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยการใช้อวีดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	167
12	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	176
13	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	190
14	การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	202

สารบัญ

บทความ	หน้า
15 การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	212
16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	225
17 การศึกษาความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนในตลาดของกองทุนรวมในประเทศอินโดนีเซีย : กองทุนที่ถูกจัดอันดับจาก APRDI-Bloomberg ที่มีผลการดำเนินงานสูงสุดในปี 2014-2016	237
18 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	248
19 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊กคอคอทคอม	266
20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย	277
21 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชน บ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	287
22 การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้	297
23 การยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	307
24 การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	319
25 ศิลปะการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง	331
26 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	343
27 การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี	353
28 ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย	363
29 การบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรคคิง จำกัด	378
30 การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง	392
31 การศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก	403
32 การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย	424
33 การจัดการความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	434

สารบัญ

บทความ	หน้า	
34	จิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มูฟวี่มีฟ้า” ของชนเผ่าลาหู่	447
35	ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ	457
36	การออกแบบช่องเปิดเพื่อการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารเรียนมาตรฐาน	468
37	การศึกษาปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	481
38	แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวภายในเขตกรุงเทพมหานคร	493
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหวมดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	505
40	การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community	516
41	ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	528
42	คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	538
43	การศึกษาแนวทางการจัดการตลาดแบบออนไลน์	549
44	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	562
45	พฤติกรรมแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ	574
46	การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครสังคีต : กรณีศึกษา ละครหนามยอกเอาหนามบ่ง	587
47	การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้นักออกแบบรุ่นใหม่โดยใช้วิธีการหาข้อมูลการออกแบบตามผลการศึกษาผลงานของศิลปินศิลปิน ไพโรจน์ ชีระประกา	599
48	ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	612
49	กรณีศึกษารูปแบบการจัดการชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์	626
50	การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	639
51	ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร	649
52	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA	660
53	การศึกษาความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนและการเลือกหลักทรัพย์ในตลาด ของกองทุนรวมในประเทศมาเลเซีย : กองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 (Morning Star)	672

สารบัญ

บทความ	หน้า
54 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	683
55 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น	695
56 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัท ในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	711
57 การออกแบบและปรับปรุงช่องเปิดเพื่อพัฒนาระบบการระบายอากาศ โดยวิธีธรรมชาติสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร : กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ	739
58 การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม	751
59 ความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพุ่มันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	763
60 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	780
61 การพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมุกเพื่อสนับสนุน การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา	793
62 จากภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge สู่วิธีการสร้างสรรค์ ละครเวทีแบบหลังสมัย ใหม่ เรื่อง มะรุมนะตุ้มรุ้มรักยังยี่	806
63 ผลสัมฤทธิ์ของการเรียนโดยใช้ Project Based Learning ในรายวิชาการออกแบบตกแต่ง ลักษณะไทย 1 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบภายใน	814
64 การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือคว้นเจ้าพระยา	829
65 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	843
66 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใส่ผ่านเฟซบุ๊กของ ประชากรในประเทศไทย	855
67 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบ มีส่วนร่วม ทัศนคติ และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ	866
68 การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และ การสำรวจ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	878
69 ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษและกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาของพนักงานฝ่ายบริการบัตร โดยสารของสายการบิน	893

สารบัญ

	บทความ	หน้า
70	สัญญาของวัฒนธรรมการกินในสังคมไทยผ่านพื้นที่ครัวหลังการเปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2475	905
71	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	916
72	บทความวิชาการรับใช้สังคม : เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ	928
73	แนวทางการออกแบบเก้าอี้สำหรับเพื่อใช้ในการพักผ่อนในที่พักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ชายในช่วงอายุ 60-70 ปี	945
74	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	952
75	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี	961
76	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	971
77	ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	980
78	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ่นกลุ่มพลังงานโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล	992
79	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	1004
80	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1016
81	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1026
82	การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิด STEAM ผ่านโครงการกราฟิกจิตอาสา	1038
83	แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	1050
84	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	1065
85	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย	1080
86	การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กับการเรียนสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ	1093
87	สื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บควอสท์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	1108

สารบัญ

	บทความ	หน้า
88	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่	1121
89	การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึง	1134
90	การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา Cheeze Market	1146
91	การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด	1160
92	การวิเคราะห์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยออสเตรเลีย	1174
93	การเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศไทย	1186
94	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม	1198
95	ผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายโอนความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้าง โรงงานปิโตรเคมี	1208
96	อิทธิพลของสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก	1232
97	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1244
98	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1256
99	การพัฒนาความสนใจเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ในรายวิชาการเขียนโปรแกรม: กรณีศึกษารายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1270
100	การพัฒนาชุดวิชาโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอสองแคว : การสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ	1281
101	คำสอนเรื่องกรรม : หนังสือภาพปฏิสัมพันธ์สำหรับเด็ก	1295
102	การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา	1307
103	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีรูปแบบออนไลน์	1320
104	ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1	1333
105	อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน	1343
106	การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการระหว่างสถานที่จัดประชุมวิชาการภายในและภายนอก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	1355
107	การสำรวจความคิดเห็นของ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	1367

สารบัญ

	บทความ	หน้า
108	การเรียนรู้วิชานาฏศิลป์ไทย โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสเพื่อส่งเสริมความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย จังหวัดพังงา	1378
109	ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1387
110	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก	1399
111	กลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ดันยาง จังหวัดเชียงราย	1408
112	การพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	1422
113	กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัย	1435
114	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ (Slow design) กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ชาอันสุยเหมาเฟิง	1447
115	แนวความคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศอย่างสร้างสรรค์ สู่การเป็นพุทธสถานรูปแบบใหม่	1462
116	“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞” 的异同 及泰国学习者习得偏误研究	1474
117	ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีต่อรายวิชาภาษาจีน เพื่อการสื่อสาร	1482
118	กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด “Still Life”	1492
119	โครงการวิจัยสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เรื่อง ปรัชญาการแผ่ขยายตัวของสื่อใหม่ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบทย่างไทย	1504
120	เปรียบเทียบคำสุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับสัตว์แต่ในสุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำเกี่ยวกับสัตว์ แต่ความหมายของสุภาษิตทั้งสองภาษาล้ายคลึงกัน	1514
121	อัตลักษณ์ในงานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียนในผลงานศิลปกรรม	1527
122	การสร้างสรรค์การแสดงร่วมสมัย เรื่อง Hashtag	1539
123	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	1551
124	การสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยี การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบ อินโฟกราฟิกสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	1561
125	การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉั่น กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช	1573
126	การศึกษาสภาพการดำเนินการ และความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างาน ในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน	1586
127	การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก	1598
128	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ ค้าสำคัญ	1613

สารบัญ

บทความ	หน้า	
129	ศึกษาคำความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน	1629
130	การถ่ายทอดความงามของจักระแห่งโยคะผ่านภาพถ่ายดอกไม้	1638
131	วิตามินดีที่ถูกลืม	1651
132	วิตามินกับภาวะกระดูกพรุนและโรคหลอดเลือดแดงแข็ง	1666
133	การศึกษาผลของการรับประทาน เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีนที่ทำให้ผิวขาว	1676
134	ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม	1689
135	การออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม กรณีศึกษา ผ้าทอลายเชียงแสน กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย	1704
136	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	1713
137	ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	1725
138	สารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1735
139	พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	1750
140	อักษรภาษาไทย อ่านง่าย หรือ อ่านยาก	1766

แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บ
ในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี

Health Education Brochure knowledge of Self-care on prevention of
Episiotomy infection in postpartum women at Soidao hospital, Chantaburi
Province

นางดวงสมร พลละคร¹

นางภคินี นาคทรัพย์²

รศ.ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้น 3) ไม่เกิดการติดเชื้อในหญิงหลังคลอดภายหลังการได้รับความรู้จากแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี โดยใช้ประชากรที่เป็นกลุ่มทดลอง คือ หญิงหลังคลอดที่มีแผลฝีเย็บที่มาคลอดที่โรงพยาบาลสอยดาว จันทบุรี ปี 2560 จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ 1) แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด 2) แบบทดสอบความรู้ในการดูแลตนเองของหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้ 3) บันทึกสถิติจำนวนร้อยละการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ด้วย Paired Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยสรุปว่า 1) ได้แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิง

¹ พยาบาลวิชาชีพ ประจำโรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี 22180

² พยาบาลวิชาชีพ ประจำโรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี 22180

³ รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

หลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี 2) หญิงหลังคลอดหลังใช้แผ่นพับความรู้มีความรู้ในการดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บมากกว่าก่อนใช้แผ่นพับความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ไม่เกิดการติดเชื้อในหญิงหลังคลอดภายหลังการได้รับความรู้จากแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว

คำสำคัญ: แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด

Abstract

The name of this research is Health Education Brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women at Soidao hospital, Chantaburi Province. The purpose of this research were to: 1) Create Brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women at Soidao hospital, Chantaburi Province. 2) Compare knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women before and after use Brochure knowledge of Self-care 3) No infection in postpartum women before and after use Brochure knowledge of Self-care. The population was used as an experimental group was postpartum women at Soidao hospital in 2017 about 50 persons. Tools used for research were 1) Brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women. 2) Questionnaire for knowledge of Self-care of experimental group before and after use Brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women. 3) The number and percentage of Episiotomy infection in postpartum women record. The data analysis was done by using frequency, percentage, mean, standard deviation. A Pair-Sample T-Test analysis was used to study the compare knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women before and after use Brochure knowledge of Self-care. The significance was set at 0.01. The research findings were as follows:

1) there was created the brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women at Soidao hospital. 2) the knowledge of Self-

care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women after use higher than before use Brochure knowledge of Self-care at significance level at 0.01 3) No infection in postpartum women before and after use Brochure knowledge of Self-care.

Keywords: Brochure knowledge of Self-care on prevention of Episiotomy infection in postpartum women.

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการปฏิบัติการพยาบาลที่มีคุณภาพ คือการปฏิบัติกิจกรรมการพยาบาลที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะความปลอดภัยของผู้ป่วยคือหัวใจของคุณภาพในการรักษาพยาบาล นอกจากนี้การลดปัญหาซึ่งเกิดจากความคลาดเคลื่อนทางการรักษาที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสี่ยงต่อชีวิตของผู้ป่วยได้จะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการบริหาร โดยเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับความคลาดเคลื่อนมักเป็นเหตุการณ์ที่สามารถป้องกันได้ (ธิดา นิงสานนท์ , สุวัฒนา จุฬารัตนพล และ ปรีชา มณฑานติกุล, 2547) หากทางโรงพยาบาลสามารถเพิ่มความปลอดภัยโดยลดอุบัติเหตุความเสี่ยงและอัตราการตาย ลดจำนวนวันนอนในโรงพยาบาล ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ โดยผลสำเร็จของงานสามารถวัดและประเมินผลได้ตามตัวชี้วัดคุณภาพ ซึ่งตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญของการบริการในโรงพยาบาล คือลดอุบัติเหตุของการติดเชื้อโดยการติดเชื้อที่พบบ่อยในหน่วยงานหลังคลอดเป็นการติดเชื้อแผลฝีเย็บ จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาระบบการดูแลหญิงหลังคลอดจะทำให้หญิงหลังคลอดมีความรู้และทักษะในการดูแลตนเองหลังคลอดโดยเฉพาะการดูแลตนเองเพื่อป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บ จากสถิติการติดเชื้อแผลฝีเย็บพบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาพบการติดเชื้อฝีเย็บร้อยละ35 ส่วนประเทศกำลังพัฒนารวมถึงทวีปเอเชีย เช่นในประเทศไทยพบ ร้อยละ85-97 การตัดฝีเย็บก่อให้เกิดอันตรายในหญิงหลังคลอด ตั้งแต่เสียเลือดมาก การฉีกขาดของทวารหนัก การมีก้อนเลือดสะสมใต้ช่องคลอด การติดเชื้อแผลฝีเย็บ ปัสสาวะลำบาก แผลฝีเย็บหายช้าและปวดบริเวณแผลเป็น โดยปัญหาเพิ่มเติมของการติดเชื้อแผลฝีเย็บทำให้หญิงหลังคลอด ต้องนอนโรงพยาบาลนานขึ้น เพิ่มค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) นอกจากนี้ผลกระทบต่อประเมินได้ยากคือความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจาก ต้องขาดงาน ค่าใช้จ่ายของญาติในการดูแลผู้ป่วยและผลกระทบด้านจิตใจ

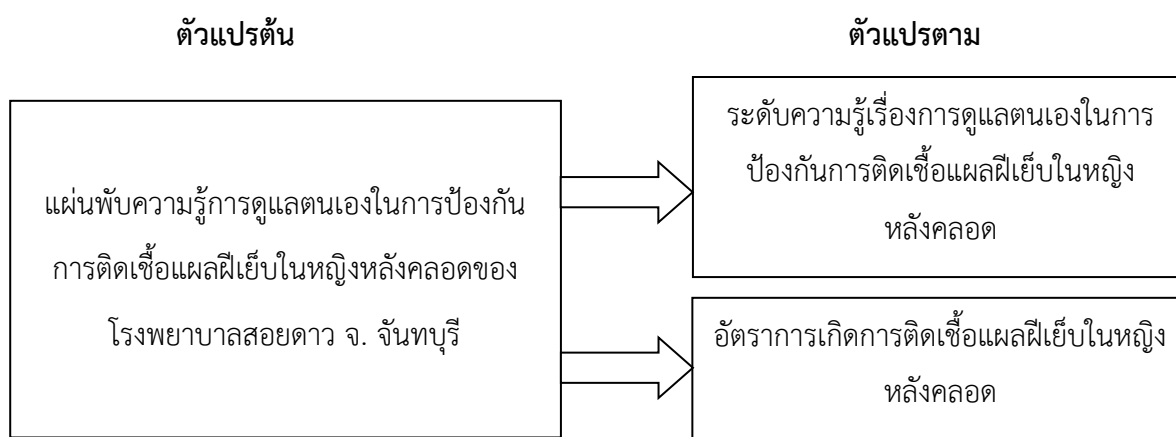
โรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรีเป็นโรงพยาบาลที่มีการดำเนินการดูแลหญิงที่ตั้งครรภ์และมาทำคลอดที่โรงพยาบาล จากสถิติการทำคลอดให้แก่หญิงที่ตั้งครรภ์ที่ผ่านมาของห้องคลอด โรงพยาบาลสอยดาวพบว่า ปีงบประมาณ 2558-2559 มีผู้มาคลอดจำนวน 431,397 ราย ตามลำดับ มีแผลฝีเย็บที่ episiotomy/tear จำนวน 406,334 ราย ตามลำดับ เกิดปัญหาแผลฝีเย็บแยก จำนวน 40 , 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 , 15.2 ตามลำดับ เกิดการติดเชื้อ จำนวน 5 , 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.97, 0.41 ตามลำดับ (โรงพยาบาลสอยดาว, 2558 - 2560) จากการสอบถามหญิงหลังคลอดที่มาตรวจหลังคลอดในรายที่เกิดแผลฝีเย็บแยก พบว่า หญิงหลังคลอดดูแลแผลฝีเย็บไม่ถูกวิธี ขาดความมั่นใจในการดูแลแผลฝีเย็บ ทำให้ไม่กล้าล้างทำความสะอาดแผลฝีเย็บเนื่องจากกลัวเจ็บแผล กลัวแผลแยก กลัวไหมที่เย็บแผลหลุดและมีความเชื่อว่าแผลฝีเย็บถูกน้ำไม่ได้ นอกจากนั้นยังพบปัญหาว่ามีการใช้ผ้าอนามัยไม่ถูกต้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหญิงหลังคลอด ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลตนเองที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพบว่าแผนการสอนหญิงหลังคลอดเกี่ยวกับการดูแลแผลฝีเย็บยังไม่มีรูปแบบการสอนที่ชัดเจน รวมทั้งขาดการประเมินซ้ำก่อนกลับบ้าน ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ความรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะช่วยให้หญิงหลังคลอดสามารถปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นทางหน่วยงานห้องคลอดของโรงพยาบาลสอยดาวจึงมีความคิดที่จะหาทางป้องกันปัญหาดังกล่าวเพื่อคุณภาพการบริการที่ดีโดยหาทางพัฒนาความรู้ระบบการดูแลหญิงหลังคลอดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มารดามีความรู้และมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่ถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการป้องกันการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บ (บุญชู ชาวเชียงขวาง, วิรัตน์ ชาติสกุล, สุมลชา แดงโม และมณูญ ศุภย์สิทธิ์, 2543)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ทางหน่วยงานห้องคลอดของโรงพยาบาลสอยดาวคำนึงถึงความปลอดภัยให้แก่ผู้ป่วยในอันเนื่องมาจากการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด จึงสนใจที่จะศึกษาถึงการให้ความรู้แก่หญิงหลังคลอดโดยการศึกษาและพัฒนาแผ่นพับความรู้เรื่องการดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี เพื่อให้หญิงหลังคลอดนำไปใช้เป็นคู่มือศึกษาหาความรู้เพื่อการดูแลตัวเอง พร้อมทั้งเปรียบเทียบความรู้ในการดูแลตนเองของหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นและเปรียบเทียบจำนวนร้อยละการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นเพื่อจะได้ทราบข้อดีข้อเสียของและความเหมาะสมของแผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นโดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในหน่วยงานห้องคลอดของโรงพยาบาลสอยดาวเพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อคุณภาพของการดูแลหญิงหลังคลอดรวมถึงพัฒนาระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้น
3. ไม่เกิดการติดเชื้อในหญิงหลังคลอดภายหลังการได้รับความรู้จากแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. หลังใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นหญิงหลังคลอดมีความรู้ในการดูแลตนเองเพื่อการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บมากกว่าก่อนใช้
2. หลังใช้แผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นไม่เกิดการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บ ในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ. จันทบุรี เป็นการศึกษาระหว่างทดลอง ชนิดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One group with pre-test and post-test experimental design) มีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแผนพับความรู้

ขั้นตอนที่ 2 การนำแผนพับความรู้ไปใช้กับกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความรู้มารดา ก่อนและหลังการใช้แผนพับความรู้

ตารางที่ 1 ตารางการทดลองก่อนหลัง

กลุ่ม	ความรู้ก่อนใช้แผนพับ	T	ความรู้หลังใช้แผนพับ
กลุ่มตัวอย่าง (E)	OE1	X	OE2

เมื่อ OE1 แทน ระดับความรู้ก่อนใช้แผนพับ
X แทน แผนพับความรู้
OE2 แทน ระดับความรู้หลังใช้แผนพับ

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบผลการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บ

ตารางที่ 2 ตารางอัตราการติดเชื้อ

อัตราการติดเชื้อ	ปี 2560 (1 มกราคม 2560 – 31 มีนาคม 2560)				
	จำนวนผู้คลอด	จำนวนแผลฝีเย็บแยก	จำนวนแผลฝีเย็บติดเชื้อ	ร้อยละ	หมายเหตุ
การติดเชื้อที่แผลฝีเย็บ	x	x	x	x	-
รวม	x	x	x	x	-

ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มทดลอง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมารดาหลังคลอดที่มีแผลฝีเย็บที่มากลอดที่โรงพยาบาลสอยดาวในเดือน 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 จำนวน 50 ราย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

1. แผนพับความรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น
2. แบบวัดความรู้ก่อนและหลังการใช้แผนพับความรู้
3. แบบบันทึกลักษณะแผลและการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดระดับความรู้ของมารดาหลังคลอดก่อน และหลังการแผ่นพับความรู้ มีจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดให้

ตอบถูก ให้ 1 คะแนน

ตอบผิด ให้ 0 คะแนน

คำตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1,3,4,6,7,9,10 ตอบใช่ ให้ 1 คะแนน

คำตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 2,5,8 ตอบไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบ

2. สร้างแบบทดสอบเกี่ยวกับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดที่มีแผลฝีเย็บที่มาคลอด

3. นำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 นพ. ชัชวาล โภโค รองผู้อำนวยการโรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

3.2 นพ. สีระดล คุ่มพวงดี แพทย์โรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

3.3 นางประภัสสร เจริญนาม หัวหน้ากลุ่มการพยาบาล

4. ปรับแก้ไขแบบทดสอบตามผู้เชี่ยวชาญและนำแบบทดสอบไปวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (p) ของข้อสอบแต่ละข้อโดยใช้สูตร (ยูทอร์ ไทเวอร์ธน์, 2550, หน้า 288) พบว่าข้อสอบที่มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง .18 - .98 โดยข้อสอบที่มีค่าความยากง่ายต่ำกว่า .20 และมากกว่า .80 ได้ดำเนินการปรับปรุงข้อสอบและตรวจสอบอีกครั้ง

วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (r) โดยใช้สูตร (ยูทอร์ ไทเวอร์ธน์, 2550, หน้า 286) มีค่าอำนาจจำแนก (r) มากกว่า .20 ขึ้นไป ส่วนข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า .20 ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อสอบและตรวจสอบอีกครั้ง

5. นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้กับหญิงหลังคลอดที่มีแผลฝีเย็บในโรงพยาบาลมะขาม จ.จันทบุรี จำนวน 15 ราย และโรงพยาบาลโป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี จำนวน 15 ราย รวมเป็น 30 ราย ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559

นำแบบทดสอบไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้สูตร Kuder Richardson (KR-20) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .72 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบทดสอบให้แก่กลุ่มทดลองหญิงหลังคลอดก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ จำนวน 50 ราย ที่มาคลอดรพ.สอยดาว จ.จันทบุรี ปี 2560
2. รวบรวมแบบทดสอบที่แจกไป มีแบบทดสอบที่ได้รับกลับคืนทั้งก่อนและหลังใช้แผ่นพับความรู้โดยก่อนใช้ได้มา 50 ชุด คิดเป็น 100% และหลังใช้ ได้มา 50 ชุด คิดเป็น 100% หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบทดสอบ

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และการเปรียบเทียบร้อยละนอกจากนี้ยังใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบความแตกต่างความรู้ในการดูแลตนเองระหว่างก่อนและหลังการใช้แผ่นพับความรู้ด้วย Paired Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8) ด้านความรู้

6.68 - 10.00	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้มาก
3.34 - 6.67	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ปานกลาง
0.00 - 3.33	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้น้อย

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 86 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 14 วุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 76 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา,ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18,4,2 ตามลำดับ อาชีพรับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 76 รองลงมา คือ อื่นๆ,เกษตรกร ร้อยละ 16,8 ตามลำดับ

2. รายละเอียดแผ่นพับความรู้ต่อไปนี้

การดูแลแผลหลังคลอดให้หายเร็ว

- ควรผ่อนคลายและอย่าทำกิจกรรมที่ต้องใช้แรงมาก เช่น ยกของหนัก เป็นต้น
- หมั่นขมิบช่องคลอดบ่อยๆ ทำเป็นชุดๆละ 10 ครั้ง วันละ 10-30 ชุด เพื่อช่วยให้เลือดไหลไปเลี้ยงในบริเวณช่องคลอดมากขึ้น และกระตุ้นการสมานแผล
- รักษาความสะอาดและคอยดูแลให้แผลแห้ง ควรทำความสะอาด 2-3 ครั้ง ล้างจากทางด้านหน้าไปด้านหลัง และเช็ดให้แห้งอย่างเบามือ

40

*****ห้ามใช้ตัวฉีดยาฆ่าเชื้อหรือใช้ผ้าก๊วยซาโดยตรง เพราะแรงดันของน้ำอาจทำให้แผลเปิดแยกออกจากกันและยังอาจทำให้เชื้อโรคเข้าไปสู่ส่วนลึก ๆ ของแผล****

- ต้องระวังอย่าให้ผิวหนังนูนไปติดสีกับแผลที่เย็บไว้ และควรเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อย ๆ ทุก 3 ชม. ใน 2-3 วันแรก
- การนั่งท่าพับเพียบ จะไม่ทำให้เจ็บแผลมาก แต่ถ้ายังไม่ถนัดก็ให้คุณแม่หาเบาะนุ่ม ๆ หรือหมอนรองนั่ง เพราะจะช่วยให้คุณแม่นั่งได้ง่ายขึ้น
- หลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์จนกระทั่ง 4-6 สัปดาห์หลังคลอดหรือจนกระทั่งนำความเปลี่ยนแปลงเป็นไม่มีสีน้ำตาลแดง



ภาพที่ 1 สารอาหารสำหรับหญิงหลังคลอด

- คุณแม่ควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ให้ครบ 5 หมู่ ได้แก่ เนื้อปลา เนื้อสัตว์ ตับ นม ไข่ ผักและผลไม้สด โดยเน้นอาหารที่มีกากใยสูงและเส้นใยมากๆ เพื่อไม่ให้ท้องผูกและจะช่วยให้ร่างกายส่วนที่สึกหรอจากการคลอด ทำให้สุขภาพของคุณแม่กลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม และช่วยให้มีสารอาหารเพียงพอที่จะสร้างน้ำนมที่มีคุณภาพให้แก่ลูก
- การรักษาความสะอาดของร่างกาย ควรอาบน้ำวันละ 2 ครั้ง ไม่ควรแช่น้ำหรือนำน้ำหรือแม้น้ำล้างช่องเพราะเชื้อโรคอาจผ่านเข้าไปในโพรงมดลูกทำให้เกิดการติดเชื้อ ควรสระผมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ถ้าปวดมากหมอจะให้ยาแก้ปวดเพื่อระงับการปวดแผลที่ฝีเย็บหรือแผลผ่าตัดทั่ว ๆ ไปก็ใช้ยาพาราเซตามอล (Paracetamol) 2 เม็ดทุก 4-6 ชั่วโมง อาการก็จะทุเลาลง



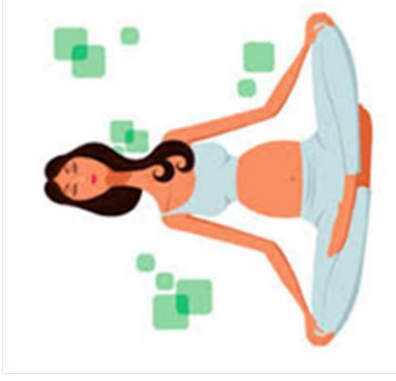
ภาพที่ 2 รูปภาพหญิงหลังคลอด

ยาลดน้ำคาวปลา หรือ ยาสมุนไพรจีน ควรกินหรือไม่ ?

ธรรมชาติมีกลไกในการหดรั้วตัวของมดลูก หลังคลอดเพื่อขับน้ำคาวปลาคตามปกติอยู่แล้ว การดื่มยาตองหรือยาลดน้ำคาวปลา อาจเสี่ยงต่อการตกเลือดหลังคลอดจนทำให้เกิดอาการเพลีย เพราะในบรรดาเหล่านี้มักมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ซึ่งจะทำให้ผ่านน้ำนมถึงลูกได้ ส่งผลทำให้ลูกได้รับปริมาณแอลกอฮอล์ตามไปด้วย ซึ่งต้องระวังว่าอาจมากพอที่จะส่งผลให้ลูกมีอาการซึมหลับไหล ไม่ได้รับการกระตุ้นพัฒนาการที่ตีพอ

น้ำคาวปลาเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะ คือ

1. Lochia rubra เป็นน้ำคาวปลาที่ออกในช่วง 2-3 วันหลัง คลอด จะเป็นสีแดง ปริมาณจะมากกหน้อย อาจต้องใส่ผ้าอนามัย วัน ละ 2-3 ผืน เนื่องจากมีปริมาณเลือด น้ำเหลืองค่อนข้างมาก
2. Lochia serosa เป็นน้ำคาวปลาที่สีแดงจางลงจาก Lochia rubra เนื่องจากแตกต่างกันในโพรงมดลูกเล็กน้อย มดลูกมีการหดตัว ดีขึ้น จะพบลักษณะนี้ประมาณ 4-14 วันหลังคลอด
3. Lochia alba ของเหลวที่ไหลออกมาทางช่องคลอด หรือ สีของน้ำคาวปลามักจะขาวขึ้น เพราะแตกต่างกันในโพรงมดลูกดีขึ้นมากจนเป็นปกติจะพบลักษณะนี้หลังคลอด 14 วันไปแล้ว และอาจมีนานได้ถึง 4 สัปดาห์หลังคลอด



ภาพที่3 ออกกำลังกายหลังคลอด

ข้อมูลเพิ่มเติม

ห้องคลอด โรงพยาบาลสตยดาว จ.จันทบุรี

Tel.039-381376-7 ต่อ 102

คำแนะนำของ

คุณแม่หลังคลอด

เรื่องการดูแลแผลฝีเย็บ



ห้องคลอด รพ. สตยดาว

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ก่อนและหลังใช้แผ่นพับความรู้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความรู้ก่อนและหลังใช้แผ่นพับความรู้

ก่อนและหลังการใช้แผ่นพับ	ระดับคะแนนเฉลี่ย ความรู้ก่อนใช้แผ่นพับ		ระดับคะแนนเฉลี่ย ความรู้หลังใช้แผ่นพับ		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	t	Sig.
คะแนนความรู้ก่อนและหลังการใช้แผ่นพับ	4.50	0.81	8.78	0.57	30.774**	.000
แปลความหมาย	มีความรู้ปานกลาง		มีความรู้มาก			

จากตารางพบว่าระดับความรู้ก่อนการใช้แผ่นพับกลุ่มทดลองมีความรู้ระดับปานกลางแต่หลังใช้แผ่นพับพบว่ากลุ่มทดลองมีความรู้ระดับมาก กล่าวโดยสรุปพบว่า หญิงหลังคลอดหลังใช้แผ่นพับความรู้มีความรู้ในการดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บมากกว่าก่อนใช้แผ่นพับความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4. อัตราการติดเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 อัตราการติดเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง

อัตราการติดเชื้อ	ปี 2560 (1 มกราคม 2560 – 31 มีนาคม 2560)				
	จำนวน ผู้คลอด	จำนวนแผล ฝีเย็บแยก	จำนวนแผล ฝีเย็บติดเชื้อ	ร้อยละ	หมายเหตุ
การติดเชื้อที่แผลฝีเย็บ	50	5	0	0	-
รวม	50	5	0	0	-

จากตารางอัตราการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บ พบว่า หญิงหลังคลอดที่มีแผลฝีเย็บตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 จำนวน 50 ราย มีแผลฝีเย็บแยก จำนวน 5 ราย แต่ไม่เกิดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 0

อภิปรายผล

1. ผลการพัฒนาแผ่นพับความรู้ในการดูแลตนเองของหญิงหลังคลอดที่มาคลอดที่โรงพยาบาล สอยดาว โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผ่นพับในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลแผลฝีเย็บหลังคลอด ซึ่งมีขนาดเล็ก ผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำได้เมื่อต้องการและเมื่อมีการใช้ทดลองก็พบว่าหญิงหลังคลอดได้อ่านและสามารถทำความเข้าใจได้ส่งผลให้มีความรู้และพร้อมจะนำไปปฏิบัติตามแต่อย่างไรก็ตามยังพบสิ่งที่ควรปรับปรุงในแผ่นพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จ.จันทบุรี กล่าวคือควรปรับปรุงแผ่นพับเป็นภาพสี และแผ่นกระดาษสำหรับการผลิตสื่อ เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. หญิงหลังคลอดหลังใช้แผ่นพับความรู้มีความรู้ในการดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บมากกว่าก่อนใช้แผ่นพับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ ดาริกา วรวงศ์, ธิดารัตน์ อุพันธ์ (2556, บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาการให้ความรู้เพื่อดูแลแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอด โดยใช้ผลการประเมินแผลฝีเย็บตามแนวทาง REEDA แผนกห้องคลอดรพ.นาหวัง จ.นครพนม. งานห้องคลอด รพ.นครพนม ที่ผลการวิจัยพบว่าเมื่อหญิงหลังคลอดได้รับการอบรมทำให้มีความรู้ในการดูแลตนเองมากขึ้น เชื่อมโยง ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่าแผ่นพับความรู้ที่พัฒนาขึ้นมีความง่ายต่อการศึกษาและใช้งานสามารถช่วยให้มารดาหลังคลอดมีความรู้ในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อได้มากขึ้น ดังทัศนะของ ชูชัย สมितिไกร (2544, หน้า 19) ที่กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่าการเรียนรู้ผ่านเอกสารอย่างเป็นระบบ จะช่วยปรับปรุงให้ ความรู้

3. ผลการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดหลังการใช้แผ่นพับความรู้เรื่องการดูแลแผลฝีเย็บไม่เกิดการติดเชื้อคิดเป็นร้อยละ 0 ลดลงจากปี 2559 พบแผลฝีเย็บแยก จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 เกิดการติดเชื้อ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.41 สอดคล้องกับนันทน์ ยิ่งยอด, (2552, บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บในมารดาหลังคลอดที่ตัดแผลฝีเย็บในโรงพยาบาลหนองวัวซอ. ห้องคลอดโรงพยาบาลหนองวัวซอ และผลการวิจัยพบว่ามารดาที่มีระดับความรู้ต่ำ จะมีการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาและระดับความรู้สูง ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อหญิงหลังคลอดมีความรู้เรื่องการดูแลแผลฝีเย็บมากขึ้นจะทำให้การดูแลตนเองดีขึ้นส่งผลให้สามารถลดอัตราการติดเชื้อแผลฝีเย็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Beebe, Mottet และ Roach (2004, หน้า 5) ที่ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่าเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาทักษะเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างดี มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการพัฒนาแผ่นพับความรู้ในการดูแลตนเองของหญิงหลังคลอดที่มาคลอดที่โรงพยาบาล สอยดาวทางโรงพยาบาลจะได้แผ่นพับในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลแผลฝีเย็บหลังคลอดและใช้ได้สะดวก เมื่อ หญิงหลังคลอดหลังใช้แผ่นพับความรู้มีความรู้ในการดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บมากกว่าก่อนใช้แผ่นพับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่เกิดการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดหลังการใช้แผ่นพับความรู้เรื่องการดูแลแผลฝีเย็บ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรส่งเสริมให้มีการนำแผ่นพับความรู้เรื่องดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดไปใช้ในโรงพยาบาลอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มทดลองให้มากขึ้นเพื่อผลงานจะได้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรทำการทดลองโดยใช้แบบทดลอง สองกลุ่ม (Two Group Pretest Posttest Design)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “แผนพับความรู้การดูแลตนเองในการป้องกันการติดเชื้อแผลฝีเย็บในหญิงหลังคลอดของโรงพยาบาลสอยดาว จังหวัดจันทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ห้องคลอด และผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่ตึกห้องคลอด ที่ได้ให้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต นายแพทย์สิวะดล คุ่มพุ่มดี และนางประภัสสร เจริญนาม ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำวิจัยเล่มนี้ และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2544). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาริกา วรวงศ์ , ธิดารัตน์ อุพันศรี.(2556). *การพัฒนาการให้ความรู้เพื่อดูแลแผลฝีเย็บ
ในหญิงหลังคลอด โดยใช้ผลการประเมินแผลฝีเย็บตามแนวทาง REEDA แผนกห้องคลอดรพ.นาหวัง
จ.นครพนม. งานห้องคลอด รพ.นครพนม.*
- นัยนันท์ ยิ่งยวด.(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการติดเชื้อที่แผลฝีเย็บในมารดาหลังคลอดที่ตัดแผลฝีเย็บ
ในโรงพยาบาลหนองวัวซอ. ห้องคลอดโรงพยาบาลหนองวัวซอ. ม.ป.ท.*
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร.(2550). *ระเบียบการวิจัยการพยาบาลศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3).*
นนทบุรี : สำนักการพยาบาล กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- บุญชู ชาวเชียงขวาง, วิรัตน์ ขาดิสกุล, สุมลทา แดงโม และมนูญ ศูนย์สิทธิ์. (2543). *ปัจจัยที่มี
ผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้ใช้แรงงานก่อสร้างในบริษัทรับเหมา
บางแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. สุพรรณบุรี: งานอาชีพเวชกรรม กลุ่มงานเวชกรรมสังคม
โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18 (3),
หน้า 8 -11.*
- ธิดา นิงสานนท์ , สุวัฒนา จุฬาววัฒนทล และปรีชา มณฑกานติกุล .(2547) .*การป้องกัน
ความคลาดเคลื่อนทางยาเพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วย . กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชกรรม โรงพยาบาล
(ประเทศไทย).*
- โรงพยาบาลสอยดาว. (2558 - 2560). *รายงานอุบัติการณ์การติดเชื้อในโรงพยาบาลปี 2558 - 2560.*
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.*
- Beebe, Steven A., Timothy P. Mottet and K. David Roach. (2004). *Training and development :
Enhancing communication and leadership skill. Boston: Allyn and Bacon.*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
Factors affecting the administrator's behaviors of Northern Region industrial estate

วิราภานต์ โตเชียว¹ ปัทมาวรรณ จินดารักษ์²

Wirakan Tokhieo, Patamawan Jindarak

Rakan_kn@live.com, patamawan_j@payap.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมผู้บริหาร และ 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร โดยศึกษาจากผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 221 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างการวิเคราะห์ความแปรปรวนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหารและระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริหาร และ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และมิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร โดยสามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารได้เท่ากับ 0.728

คำสำคัญ ผู้บริหาร พฤติกรรมผู้บริหาร สภาพแวดล้อม นิคมอุตสาหกรรม

Abstract

The research aims to study factors affecting the administrator's behaviors of Northern Region industrial estate. The objectives were: 1) to comparison of administrator's behaviors classified by personal factors 2) to study relationship between working environment factors and the administrator's behaviors 3) to analysis of administrator's working environmental factors affecting the administrator's behaviors. The data was collected via questionnaires from a sample

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

group of 221 administrator's Northern Region industrial estate in Lamphun. The statistics for analysis are average, standard deviation, t-test, ANOVA, correlational coefficients and multiple regressive analysis. Findings reveal that: 1) there was significant comparison of administrator's behaviors classified by experience of administrator and status affecting the administrator 2) there was significant relation between all of working environment factors and administrator's behaviors. 3) Factors affecting the administrator's behaviors was founds 3 dimensions are relationship dimension, personality dimension and system maintenance and System dimension which has $r^2 = 0.728$ and significance level at 0.01.

Keywords. Administrator, Administrator's behaviors, Environment, Industrial estate

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ และในด้านอัตราการขยายตัวของปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทุน และปัจจัยเชิงคุณภาพต่างๆ เช่น เทคโนโลยีที่ดี นวัตกรรม เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่ดี หรือคุณภาพแรงงาน ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity :TFP) ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของ GDP ในขั้นต่อไป จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี2542-2550) และในช่วงเฉลี่ยแผนที่ 10 (ปี2550-2554) ผลผลิตภาพการผลิตรวมลดลงซึ่งส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของ GDP อย่างมาก และหากพิจารณาด้านผลผลิตภาพการผลิตรวมของภาคอุตสาหกรรมแล้ว พบว่ามีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลง เนื่องจากการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพนั่นเอง ซึ่งหากกล่าวถึงหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ แรงงาน หรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง บุคลากร หรือคนที่เป็นทรัพยากรสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรและเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายและมีคุณค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรอื่นๆ (พันธ์ดิฐ เทียนทอง, 2553) ทั้งนี้ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพในองค์กรจึงเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการผลิตในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้บริหารขององค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวางแผน จัดองค์กร สั่งการ ประสานงานและควบคุมการบริหารจัดการในองค์กร (ร็อบบิ้น, สตีเฟน พี, 2559)

ผู้บริหารจึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร เพราะในองค์กรปัจจุบันต้องการผู้บริหารที่มีทักษะ ความสามารถ และพฤติกรรมการบริหารจัดการ เพื่อนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตและก้าวทันโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริหารจัดการของผู้บริหาร โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ธรินทร์ มาลา, 2557; นัยนา สุภาพ, 2557; วรินทร์ ทรงเกียรติศักดิ์, 2558) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรม ของนิคมอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ลำพูน เพื่อเป็นแนวทางในการ

พัฒนาปัจจัยองค์การโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับองค์การต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมผู้บริหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมของผู้บริหาร ดังนี้

สภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยใช้แนวคิด มิติสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 3 มิติ Moos (1974, อ้างถึงใน ขนิษฐา นิ่มแก้ว, 2554) ซึ่งแบ่งสภาพแวดล้อมการทำงานเป็น 3 มิติ ดังนี้

1) มิติสัมพันธภาพ (Relationship Dimension) ใช้วัดการมีส่วนร่วมและความผูกพันของบุคคลต่องาน ความเป็นมิตรและการสนับสนุนในระหว่างเพื่อนร่วมงานและการที่ผู้บริหารให้การสนับสนุน ผู้ใต้บังคับบัญชาและการกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนกัน มิติประกอบด้วยมาตราয়ย่อยที่ใช้วัดลักษณะ 3 ด้าน คือด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา

1.1 ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Involvement) เป็นลักษณะที่พนักงาน มีความรู้สึกเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและงานที่ได้รับมอบหมายการอุทิศตนให้กับงาน การมีส่วนร่วม มีโอกาสที่จะเสนอแนะ การได้รับการยอมรับ ด้านความคิดเห็นทำให้ตนเองรู้สึกว่า มีความสำคัญและมีการเคารพในตนเองมากขึ้น การที่เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ฝึสานความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ของแต่ละคน ความขัดแย้งก็จะไม่เกิดขึ้น การทำงานก็จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่ ลูกจ้างหรือพนักงาน รู้สึกเป็นมิตร และมีไมตรีกับเพื่อนร่วมงานสนับสนุนและช่วยเหลือกัน ถ้าเพื่อนร่วมงานมีความสามารถเป็นมิตรสามารถแนะนำและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นจะทำให้บุคคลมีความพอใจในสภาพการทำงานมากขึ้น ทำงานอย่างมีความสุข ผลการปฏิบัติงานก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

1.3 ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่นายจ้างหรือผู้บังคับบัญชา สนับสนุนการทำงานของลูกจ้างหรือผู้ใต้บังคับบัญชาและมีระบบให้ลูกจ้างช่วยเหลือกัน การที่นายจ้างหรือผู้บังคับบัญชาสนับสนุนการทำงานของลูกจ้าง เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น แสดงออกและเมื่อ

ลูกจ้างปฏิบัติงาน ได้ดีก็ชมเชยให้รางวัลหรือให้โอกาสในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งมีโอกาสดำเนินการในหน้าที่การทำงาน จะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ผลการทำงานดี ประสิทธิภาพมากขึ้น

2) มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Personality Development Dimension) ใช้ประเมิน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างงานบุคคล และการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะวัดใน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความกดดันในการทำงาน

2.1 ด้านการมีอิสระในการทำงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้างหรือพนักงานได้รับการสนับสนุนให้ช่วยเหลือตนเองได้ มีอิสระที่จะใช้ความคิดริเริ่มของตนเองและสามารถตัดสินใจในการทำงานได้ด้วยตนเอง ลูกจ้างสามารถทำงานโดยใช้ความคิดริเริ่มของตนเอง และมีอิสระในการคิดตัดสินใจในการทำงาน จะทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ รู้สึกตนเองมีคุณค่า ก็จะพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด

2.2 ด้านความมุ่งมั่นในการทำงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่มุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานที่ดี ปรับปรุงทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการทำงานให้สำเร็จในการทำงานถ้ามีการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดีชัดเจน สามารถปฏิบัติและเข้าใจในแผนและผลงานที่ได้ ก็จะสำเร็จตามความมุ่งหมาย

2.3 ด้านความกดดันในการทำงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่มีแรงกดดันการทำงานที่รีบด่วนและต้องแข่งกับเวลา ความกดดันในงานนั้นอาจเกิดจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เสียง แสง หรืออาจเกิดจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน หรือกฎระเบียบข้อบังคับที่เคร่งครัด ในการทำงานที่มีความกดดันมาก ผลของงานอาจไม่ดีเท่าที่ควร

3) มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน (System Maintenance and System) ใช้ประเมินความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของนโยบายต่างๆ ลักษณะข้อบังคับของหน่วยงาน การได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการทำงาน แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุม ด้านการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในงานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.1 ด้านความชัดเจนของงานเป็นลักษณะบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้าง รู้สึกคาดหวังในการทำงานอย่างไร มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในงานอย่างชัดเจน กฎระเบียบและนโยบายต่างๆ ได้รับการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนในการทำงาน ถ้าได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องของบทบาทจะไม่เกิดขึ้น เพราะทุกคนรู้หน้าที่ของตนเอง

3.2 ด้านการควบคุม หมายถึง ลักษณะการดูแล จัดการให้พนักงานหรือลูกจ้าง ภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงาน โดยทั่วไปในการทำงาน จะมีกฎข้อบังคับไว้ เพื่อความเรียบร้อยในการทำงาน แต่ควบคุมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถยืดหยุ่นได้ เพราะถ้าหากลูกจ้างรู้สึกว่านายจ้าง หรือข้อบังคับ

เข้มงวดมากเกินไป บรรยากาศในการทำงานเคร่งครัด ทำให้เกิดความเครียด ผลการปฏิบัติงานก็จะมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3.3 ด้านการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในงานทำงาน หรือการได้เปลี่ยนแปลงงาน (Innovation) หมายถึง การเน้นการเปลี่ยนสภาพบรรยากาศในการทำงาน รูปแบบและวิธีการทำงานใหม่ๆ ในการทำงาน ถ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม รูปแบบและวิธีการทำงานใหม่ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ พนักงานจะรู้สึกถึงบรรยากาศในการทำงานที่แปลกใหม่ ทำให้รู้สึกกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกสบายในการทำงาน สถานที่ทำงานมีบรรยากาศที่สนับสนุนให้พนักงานรู้สึกพอใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการทำงาน ถ้าสถานที่ทำงานมีการระบายอากาศดี สี แสง และการตกแต่งภายในที่ดี พนักงานก็จะรู้สึกสดชื่นและอยากทำงานมากขึ้น

สำหรับแนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริหารใช้แนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ 8 องค์ประกอบ ของ Likert (1967, อ้างถึงใน อรุณเนตร จันทศรี, 2557) ดังนี้

1. ด้านการเป็นผู้นำ โดยพฤติกรรมของผู้นำจะส่งผลแน่นอนต่อการปฏิบัติงานของลูกจ้างและความพึงพอใจ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเป็นผู้นำที่ดีต้องมาจากพฤติกรรม ไม่ใช่คุณลักษณะส่วนตัวที่แสดงออกมาจากตัวผู้นำ ซึ่งพฤติกรรมผู้นำจะแบ่งออกเป็น 2 ทักษะใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้นำที่เน้นงานและผู้นำที่เน้นคน (รีอบบิ้นส์, สตีเฟน พี, 2559) พฤติกรรมการเป็นผู้นำจึงเป็นพฤติกรรมพิเศษที่แสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคคลอื่นๆ ทั้งการสร้างและควบคุมพฤติกรรม ทำให้พฤติกรรมของผู้ที่ถูกควบคุม แสดงออกตามที่ต้องการ

2. ด้านการจูงใจ เป็นพฤติกรรมกรรมการบริหารที่เห็นว่าการทำงานของคนต้องคำนึงถึงธรรมชาติของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพต้องมีความสามารถด้านการจูงใจหรือให้สิ่งที่ผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความศรัทธาและกระตือรือร้นช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (รีอบบิ้นส์, สตีเฟน พี, 2559) พฤติกรรมด้านการจูงใจจึงเป็นพลังที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำให้บรรลุตามที่ต้องการและความพึงพอใจ ความปรารถนา ผลตอบแทนที่จะได้รับของบุคคลนั้นๆ

3. ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็นทางการ 3 ประเภท ได้แก่ จากผู้บริหารไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา จากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บริหาร และ การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกัน (นิติพล ภูตะโชติ, 2556) ทั้งนี้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร จะเป็นกระบวนการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ของสองฝ่ายหรือระหว่างผู้บริหารและบุคลากรคนอื่นๆ โดยใช้ข้อมูลในการส่งผ่าน ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึกหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งใช้กระบวนการส่งที่แตกต่างกัน ทั้งคำสั่งการ ประกาศ แถลงการณ์ นโยบาย ข้อปฏิบัติ เป็นต้น

4. ด้านการปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพลต่อกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและบุคลากรอื่นๆหรือบุคคลอื่นในองค์การ ที่มีความสัมพันธ์ในการทำงานซึ่งกันและกัน และการมีอิทธิพลต่อกัน หมายถึง การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีพฤติกรรมที่สามารถควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งให้ประพฤติปฏิบัติตามที่ต้องการได้และนำมาซึ่งผลตามที่ต้องการ

5. ด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริหารโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารที่เน้นการใช้ข้อมูลและข้อเท็จจริงภายนอก มีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นเหตุผลและเป็นระบบ และผู้บริหารที่เน้นข้อมูลจากแหล่งภายในองค์การ การวิเคราะห์และประมวลผลใช้ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว และสัญชาตญาณเป็นหลัก (รีอบบิ้น, สตีเฟน พี, 2559) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริหารจากหลายทางเลือก บนพื้นฐานของความรู้ วิจารณ์ญาณและข้อมูล

6. ด้านการกำหนดเป้าหมาย องค์การจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การกำหนดเป้าหมายขององค์การ โดยการกำหนดเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับกลยุทธ์ ระดับยุทธวิธี และระดับปฏิบัติการ โดยพฤติกรรมการกำหนดเป้าหมายจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารด้วยตนเอง ทั้งระดับเดียวกันหรือต่างระดับ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของการปฏิบัติงานหรือเป้าหมายขององค์การ

7. ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ให้ความหมายว่า การควบคุมการปฏิบัติงาน หมายถึง การดูแลติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนหรือเป็นไปตามขั้นตอนที่เหมาะสม โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ในการป้องกันหรือการแก้ไขปัญหาการทำงานที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน ถ้างานใดปราศจากการควบคุม โอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาจะมีมากกว่างานที่มีการควบคุมอย่างเหมาะสม ดังนั้น การควบคุมการปฏิบัติงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทุกองค์การกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชา

8. ด้านการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและการฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอเพื่อที่จะปฏิบัติงาน เนื่องจาก บุคลากรแต่ละคนมีประสบการณ์ทำงาน รวมทั้งทักษะในการทำงานที่แตกต่างกัน หรืออาจไม่มีทักษะการทำงานตามที่องค์การต้องการ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิผลขององค์การ การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นการพัฒนาองค์การรูปแบบหนึ่งที่ผู้บังคับบัญชาจะต้องตระหนักถึง เพราะการกำหนดมาตรฐานจะเป็นตัวเร่งหรือตัวผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 221 ชุด คิดเป็นร้อยละ 57.55 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.983

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach Coefficient Alpha) และกำหนดค่าอัลฟาของคอนบราค ไม่น้อยกว่า 0.71 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)และ ใช้เครื่องมือสถิติในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ได้แก่วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยการวิเคราะห์ค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะแจกแจงตัวแปร การวิเคราะห์ความแตกต่างของสถิติ Independent Sample (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยวิเคราะห์จากจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร (อายุงาน) ประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหาร และระดับผู้บริหาร โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงและจำนวนร้อยละส่วนบุคคล

N=221

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	95	43.0
	หญิง	126	57.0
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	8	3.6
	31 – 40 ปี	91	41.2
	41 – 50 ปี	95	43.0
	51 ปีขึ้นไป	27	12.2
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	-	-
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2	0.9
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	13.1
	ปริญญาตรี	142	64.3
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	48	21.7
อายุงาน	น้อยกว่า 3 ปี	8	3.6
	3 – 4 ปี	36	16.3
	5 – 7 ปี	19	8.6
	8 – 9 ปี	9	4.1
	10 ปี ขึ้นไป	149	67.4
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเป็นผู้บริหาร	1 – 5 ปี	63	28.5
	6 – 10 ปี	57	25.8
	11 – 15 ปี	37	16.7
	16 – 20 ปี	39	17.6
	21 ปี ขึ้นไป	25	11.3

ระดับผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการบริหาร รองกรรมการบริหาร กรรมการ ผู้จัดการ และรองกรรมการผู้จัดการ)	2	0.9
	ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้บริหาร และ ผู้จัดการ)	141	63.8
	ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าหน่วยและหัวหน้าแผนก)	71	32.1
	ที่ปรึกษา	7	3.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพแวดล้อมในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน ภาพรวม โดยจำแนกเป็นมิติ

สภาพแวดล้อมในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ลำพูน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1. มิติสัมพันธภาพ	.20	.62	มาก
2. มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	.06	.56	มาก
3. มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน	.98	.66	มาก
รวม	.07	.58	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพแวดล้อมในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูนภาพรวม โดยจำแนกเป็นรายด้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ลำพูน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน	.21	.75	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	.29	.63	มาก
3. ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา	.13	.73	มาก
4. ด้านการมีอิสระในการทำงาน	.21	.70	มาก
5. ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	.13	.71	มาก
6. ความกดดันในการทำงาน	.82	.75	มาก
7. ความชัดเจนของงาน	.14	.66	มาก
8. ด้านการควบคุม	.93	.79	มาก
9. ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน	.89	.78	มาก
10. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.97	.75	มาก
รวม	.07	.58	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริหารในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน ภาพรวม โดยจำแนกเป็นรายด้าน

พฤติกรรมผู้บริหารในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1. ด้านการเป็นผู้นำ	.18	.57	มาก
2. ด้านการจูงใจ	.13	.67	มาก
3. ด้านการติดต่อสื่อสาร	.18	.63	มาก
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพลต่อกัน	.23	.69	มาก
5. ด้านการตัดสินใจ	.15	.64	มาก
6. ด้านการกำหนดเป้าหมาย	.13	.70	มาก
7. ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน	.04	.68	มาก
8. ด้านการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม	.06	.73	มาก
รวม	.13	.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมผู้บริหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยจำแนกตามมิติของสภาพแวดล้อมในการทำงาน แสดงดังตารางที่ 5 และจำแนกตามสภาพแวดล้อมในการทำงานแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติของสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมผู้บริหาร

	Behavior	M1	M2	M3
Behavior	-	0.754**	0.808**	0.749**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริหารทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และมิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริหารในระดับสูง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.754, 0.808 และ 0.749 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมผู้บริหาร

	Behavior	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Behavior	-	0.635**	0.721**	0.647**	0.704**	0.756**	0.431**	0.720**	0.609**	0.684**	0.619**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริหาร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับมาก ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากัน 0.756, 0.712, 0.720 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการควบคุม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากัน 0.704, 0.684, 0.647, 0.635, 0.619 และ 0.609 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความกดดันในการทำงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากัน 0.431

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise Regression พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 3 มิติ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า $F = 185.882$ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.728$ แสดงว่าสมการที่ได้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้ 72.8% โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{Behavior} = 0.362 + 0.473 (M2) + 0.221 (M3) + 0.233 (M1)$$

(2.240)* (6.443)** (4.225)** (3.899)**

$$R^2 = 0.728 \quad F = 185.882 \quad P\text{-value} = 0.00^{**}$$

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่า t test

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.01

เมื่อพิจารณา ปัจจัยสภาพแวดล้อมจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน 7 จาก 10 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุม และ ด้านความกดดันในการทำงาน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า $F = 109.02$ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.789$ แสดงว่าสมการที่ได้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้ 78.9% โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{Behavior} = 0.239 (X5) + 0.240 (X2) + 0.198 (X9) + 0.165 (X4) + 0.151 (X7) - 0.099 (X8) + 0.062 (X6)$$

(5.168)** (5.311)** (5.126)** (4.201)** (2.997)** (-2.312)* (2.066)*

$$R^2 = 0.789 \quad F = 109.02 \quad P\text{-value} = 0.00^{**}$$

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่า t test

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ≤ 0.01

อภิปรายผล

1. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่แตกต่างกัน ส่วนประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหาร และระดับตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหาร 16 – 20 ปี และ 11 – 15 ปี มีพฤติกรรมผู้บริหารสูงกว่า กลุ่ม 1 – 5 ปี และกลุ่มประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหาร 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมผู้บริหารสูงกว่า กลุ่ม 6 – 10 ปี ซึ่งมีแนวโน้มว่าหากมีประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 ปี จะมีพฤติกรรมผู้บริหารที่มากขึ้น และ ระดับตำแหน่งงานผู้บริหารระดับกลาง มีพฤติกรรมผู้บริหารสูงกว่า ผู้บริหารระดับต้น และ ที่ปรึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เทพแสง (2553) ซึ่งพบว่า ระดับของภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน โดยจำแนกตามเพศพบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การบริหาร ประสบการณ์การฝึกอบรม และปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารการเปลี่ยนแปลงและการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน โดยที่ประสบการณ์การบริหารและประสบการณ์การฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระดับปานกลาง การบริหารเวลาที่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระดับสูง การบริหารการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนระดับสูงมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรรวรงค์ จันทรเกษม (2558) ซึ่งพบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารตามความคิดเห็นของพนักงานและพฤติกรรมการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกการปฏิบัติงาน และผลตอบแทนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานแตกต่างกัน และพนักงานที่มี เพศ และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา แผนกการปฏิบัติงาน และผลตอบแทนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารแตกต่างกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริหาร โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน ระดับน้อย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านการควบคุม ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความกดดันในการทำงาน จากผลดังกล่าว ด้านที่มีความสัมพันธ์ระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

ร่วมงาน ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน แสดงได้ว่าการที่สภาพแวดล้อมของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมลำพูน เป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้างหรือพนักงาน รู้สึกเป็นมิตร และมีมิตรกับเพื่อนร่วมงานสนับสนุนและช่วยเหลือกัน การทำงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่มุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานที่ดี ปรับปรุงทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการทำงานให้สำเร็จในการทำงานถ้ามีการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดีชัดเจน สามารถปฏิบัติและเข้าใจในแผนและผลงานที่ได้ และ งานเป็นลักษณะบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้าง รู้สึกคาดหวังในการทำงานอย่างไร มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในงานอย่างชัดเจน กฎระเบียบและนโยบายต่างๆ ได้รับการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนในการทำงาน สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริหารอยู่ในระดับมากเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนั่น ประจงจิตรและ ศิริรัตน์ ทองมีศรี (2556) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการปฏิบัติงานครู โดยวิสัยทัศน์ผู้บริหารส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของครู โดยปัจจัยทั้งภาวะผู้นำของผู้บริหารและวิสัยทัศน์ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยผ่านทางแรงจูงใจในการทำงานของครู

3. การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้บริหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และมิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อวิเคราะห์รายด้านจะพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุม และ ด้านความกดดันในการทำงาน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริหารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากสมการพยากรณ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า หากต้องการให้พฤติกรรมผู้บริหารมีระดับสูง ต้องจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานในด้านต่อไปนี้ทั้ง 6 ด้านให้สูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน 4) ด้านการมีอิสระในการทำงาน 5) ด้านความชัดเจนของงาน และ 6) ด้านความกดดันในการทำงาน และ ควรลดด้านการควบคุมให้น้อยลง ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมดังกล่าวสอดคล้องกับ Moos (1974, อ้างถึงใน ขนิษฐา นิมแก้ว, 2554) ได้แบ่งสภาพแวดล้อมการทำงานเป็น 3 มิติ 1) มิติสัมพันธภาพ (Relationship Dimension) ใช้วัดการมีส่วนร่วมและความผูกพันของบุคคลต่องาน ความเป็นมิตรและการสนับสนุนในระหว่างเพื่อนร่วมงานและการที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาและการกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชานับสนุนกัน 2) มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Personality Development Dimension) ใช้ประเมินปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะวัดใน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความกดดันในการทำงาน 3) มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน (System

Maintenance and System) ใช้ประเมินความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของนโยบายต่างๆ ลักษณะข้อบังคับของหน่วยงาน การได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการทำงาน แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุม ด้านการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในงานทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรา ผลศรีธธา และ สุเทพ ลิ้มอรุณ (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลการมีส่วนร่วมของชุมชนสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี เขต 2 อยู่ในระดับมาก โดยร่วมกันส่งผลได้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีประสิทธิภาพในการทำนวยร้อยละ 67.10 ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมการบริหาร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการควบคุมปฏิบัติงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการตัดสินใจ และด้านการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน เนื่องจากผู้บริหารมีการควบคุมงานที่แสดงออกไป มีการตรวจสอบ ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการสื่อสารที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านประสบการณ์การทำงานเป็นผู้บริหาร และระดับตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารที่แตกต่างกัน ดังนั้น โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จึงควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหาร ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการมีพฤติกรรมของผู้บริหาร เช่น การเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้บริหาร การเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้บริหาร การได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติจริง ได้ฝึกแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร โดยพบว่าสภาพแวดล้อมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และมิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริหารงาน ทั้งในส่วนของความเป็นผู้นำ การจูงใจ การติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ การตัดสินใจ การกำหนดเป้าหมาย การควบคุมการปฏิบัติงานและการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยเฉพาะด้านมิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริหารมากที่สุด อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารมากที่สุดเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมแต่ละมิติเป็นรายด้าน พบว่ามี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน ด้านการมีอิสระในการทำงาน ด้านความชัดเจนของงาน ด้านการควบคุม และ ด้านความกดดันในการทำงาน แสดงให้เห็นว่าหากต้องการให้พฤติกรรมผู้บริหารมีระดับสูง ต้องจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้เหมาะสมได้แก่

1) ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน โดยให้มีลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่มุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานที่ดี ปรับปรุงทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการทำงานให้สำเร็จ

2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้างหรือพนักงาน รู้สึกเป็นมิตร และมีไมตรีกับเพื่อนร่วมงานสนับสนุนและช่วยเหลือกัน

3) ด้านการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน การเน้นการเปลี่ยนสภาพบรรยากาศในการทำงาน รูปแบบและวิธีการทำงานใหม่ๆ ในการทำงาน ถ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม รูปแบบและวิธีการทำงานใหม่ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ พนักงานจะได้รู้สึกถึงบรรยากาศในการทำงานที่แปลกใหม่ ทำให้รู้สึกกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการมีอิสระในการทำงาน โดยให้การทำงานเป็นลักษณะของบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้างหรือพนักงานได้รับการสนับสนุนให้ช่วยเหลือตนเองได้ มีอิสระที่จะใช้ความคิดริเริ่มของตนเองและสามารถตัดสินใจในการทำงานได้ด้วยตนเอง ลูกจ้างสามารถทำงานโดยใช้ความคิดริเริ่มของตนเอง และมีอิสระในการคิดตัดสินใจในการทำงาน จะทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ รู้สึกตนเองมีคุณค่า ก็จะพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด

5) ด้านความชัดเจนของงาน โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ลูกจ้าง รู้สึกคาดหวังในการทำงานอย่างไร มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในงานอย่างชัดเจน กฎระเบียบและนโยบายต่างๆ ได้รับการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนในการทำงาน ถ้าได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องของบทบาทจะไม่เกิดขึ้น เพราะทุกคนรู้หน้าที่ของตนเอง

6) ด้านความกดดันในการทำงาน โดยมีบรรยากาศในการทำงานที่มีแรงกดดัน การทำงานที่รีบด่วนและต้องแข่งกับเวลาเพื่อเป็นแรงกระตุ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการควบคุมส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมผู้นำ ดังนั้น องค์การจึงควรลดสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านการควบคุมให้น้อยลง ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ การดูแล จัดการให้พนักงานหรือลูกจ้าง ภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงาน ซึ่งควรควบคุมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถยืดหยุ่นได้ เพราะถ้าหากลูกจ้างรู้สึกว่าการบังคับหรือข้อบังคับเข้มงวดมากเกินไป บรรยากาศในการทำงานเคร่งครัด ทำให้เกิดความเครียด ผลการปฏิบัติงานก็จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา นิมแก้ว. (2554). *ปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์การ: กรณีศึกษาสำนักบริหารโครงการ กรมชลประทานสามเสน*. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธรินทร์ มาลา. (2557). *การศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นัยนา สุภาพ. (2557). *ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน:กรณีศึกษา บริษัท พี.เอส.อินทรมันท์แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พันธ์รัฐ เทียนทอง. (2553). *ปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มนตรา ผลศรัทธาและสุเทพ ลิมอรุณ. (2557). *พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 2*. *Veridian E-Journal*. 7(2), 738-751.
- ร็อบบี้, สตีเฟน พี. (2559). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. แปลโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วรินทร์ ทรงเกียรติศักดิ์. (2558). *ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงงานและหน่วยสนับสนุนของโรงงานน้ำตาล สหเรือ่งจังหวัดมุกดาหาร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สนั่น ประจงจิตรและศิริรัตน์ ทองมีศรี. (2556). *ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหาร ลักษณะงานของครูและแรงจูงใจในการทำงานของครู ที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 1(5), 41-53.

- สมชาย เทพแสง. (2553,มกราคม). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำ กลยุทธ์ของ
ผู้บริหารโรงเรียนในโรงเรียนของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 2(1), 201-210.
- อรรราชค์ จันทร์เกษม. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ เชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร ตาม
ความคิดเห็นของพนักงานและพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมการ
ผลิต.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ).
- อรุณเนตร จันทร์ศรี. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บังคับบัญชาในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดสงขลา.*
(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

แนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดยใช้อาคารสำนักเทศกิจ

Design Concept for the Bangkok Governor Residence by Adaptive Reuse
City Law Enforcement Department

อรรรณพ พลชนะ¹

บทคัดย่อ

งานสร้างสรรค์นี้เป็นผลงานด้านสถาปัตยกรรมภายในและมัณฑนศิลป์มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ อันประกอบด้วย 1) เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อรวบรวมข้อมูลของสำนักเทศกิจ 3) สร้างแนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอนเริ่มจาก ขั้นตอนแรกการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องการปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร การจัดพื้นที่ใช้สอย ขั้นตอนที่สองวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเรื่องลักษณะเฉพาะของจวนผู้ว่าฯ ระเบียบพิธีทางการทูต ข้อมูลเฉพาะของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจวนผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม กรณีศึกษาทำเนียบรัฐบาล ขั้นตอนที่สามการสำรวจข้อมูลกายภาพของสำนักเทศกิจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาสังเคราะห์เป็นผลงานการสร้างสรรค์ 4 รายการอันประกอบด้วย 1) โครงร่างแนวทางการออกแบบ(Schematic Design) 2) ผังการจัดพื้นที่ 3) ทัศนียภาพงานออกแบบภายใน 4) ข้อเสนอแนะการจัดผังบริเวณ

คำสำคัญ: จวนผู้ว่า การออกแบบจวน โถงรับรอง การปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร

Abstract

This article is the project of interior architecture and decorative arts. The objective of the article has 3 issues of study that are 1) gather information for practically Bangkok provincial governors's residence 2) gather information of city law enforcement department 3) create design concept for Bangkok provincial governors's residence. As the mention above, the all of purpose are accomplished with learning to related theory. First step there are learning about adaptive reuse theory and functional arrangement area theory.

Second step is analyzed physical factor of provincial governors's residence, diplomatic ceremony, Specific information about bangkok, the case study of Nakornpanom provincial governor's residence and configuration of government house. Third step is survey physical information and lay out plan of City Law Enforcement Department. In conclusion, this

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

interior design concept has 4 issues that are 1) the design schematic 2) lay out plan of main building 3) interior design of main building 4) suggestion renovating for site plan.

Keywords: The province governer residence, Design for govern residence, Reception hall, Adaptive reuse

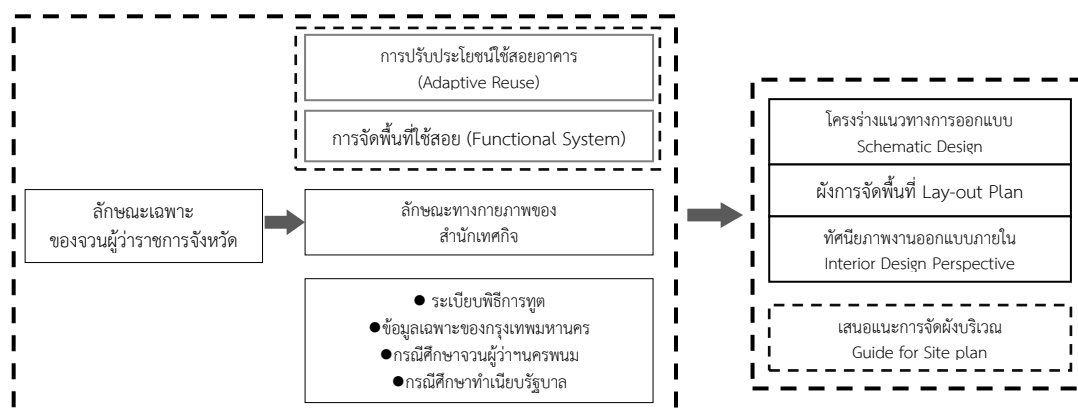
บทนำ

จวนตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง บ้านที่ทางราชการจัดให้เป็นที่อยู่ของผู้ว่าราชการจังหวัด ส่วนข้าราชการในลำดับชั้นอื่นๆ จะใช้คำว่า บ้านพัก ตามปกติสาเหตุของการใช้คำว่า “จวน” ในกรณีของบ้านพักผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นเพราะในอดีตก่อนการปฏิรูปการปกครอง พ.ศ.2435 ในสมัยรัชกาลที่ 5 ข้าราชการจากส่วนกลางจะถูกส่งไปปกครองหัวเมืองต่างๆ โดยสร้างบ้านเรือนของตนในหัวเมืองนั้นๆ เพื่อใช้เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและเป็นที่ทำงานปฏิบัติราชการในทีเดียวกันซึ่งเรียกขานกันว่า “จวน” (วิกิพีเดีย, 2561) แม้ภายหลังการปฏิรูปการปกครองปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดก็ยังคงเรียก “จวน” อยู่ตามเดิมเพราะสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงผู้ว่าราชการจังหวัดได้มากกว่าคำว่า “บ้านพัก” ในปัจจุบันจังหวัดต่างๆจะมีทั้งศาลว่าการจังหวัดควบคู่ไปกับจวนผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นเสมือนการสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติราชการต่อเนื่องทั้งในและนอกเวลาราชการ ในขณะที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษมีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดมีศาลว่าการกรุงเทพมหานครเป็นศาลากลางจังหวัด แต่ไม่มีจวนผู้ว่าราชการจังหวัดเหมือนจังหวัดอื่นๆ จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะให้มีจวนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครซึ่งต้องศึกษาหาสถานที่ และแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมจึงเป็นที่มาของงานสร้างสรรค์นี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลในการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลของสำนักเทศกิจ
3. สร้างแนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการสร้างสรรค์

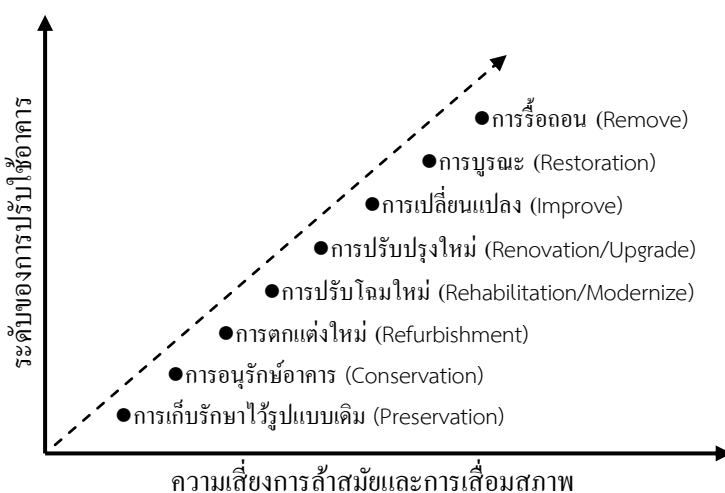
งานสร้างสรรค์นี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวคิดการออกแบบโดยมีขั้นตอนการศึกษาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1)การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2)การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3)การสำรวจข้อมูลกายภาพของสำนักเทศกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้วยรูปแบบของงานสร้างสรรค์เป็นการปรับใช้อาคารที่มีอยู่เดิมนำมาเปลี่ยนวัตถุประสงค์การใช้งานทำให้ต้องศึกษาเรื่องการปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร และเป้าหมายของงานที่ต้องการผังการจัดพื้นที่ภายในอาคารจึงต้องศึกษาเรื่องการจัดพื้นที่ใช้สอย

1.1 การปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร

กัญชลี แดงกุล (2556) กล่าวว่า การปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร (Adaptive Reuse) คือ การนำอาคารเก่า มาปรับเปลี่ยนความสามารถในการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย และสมรรถภาพ เพื่อรองรับปัจจัยแวดล้อมหรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้งนี้ในการปรับใช้อาคารเป็นเพียงส่วนหนึ่งในทฤษฎีการใช้อาคารเก่าที่มีหลายระดับการปรับใช้ตั้งแต่การอนุรักษ์ การรักษา ไล่ระดับไปจนถึงการรื้อถอนเพื่อสร้างใหม่ (Jame Douglas, 2006)

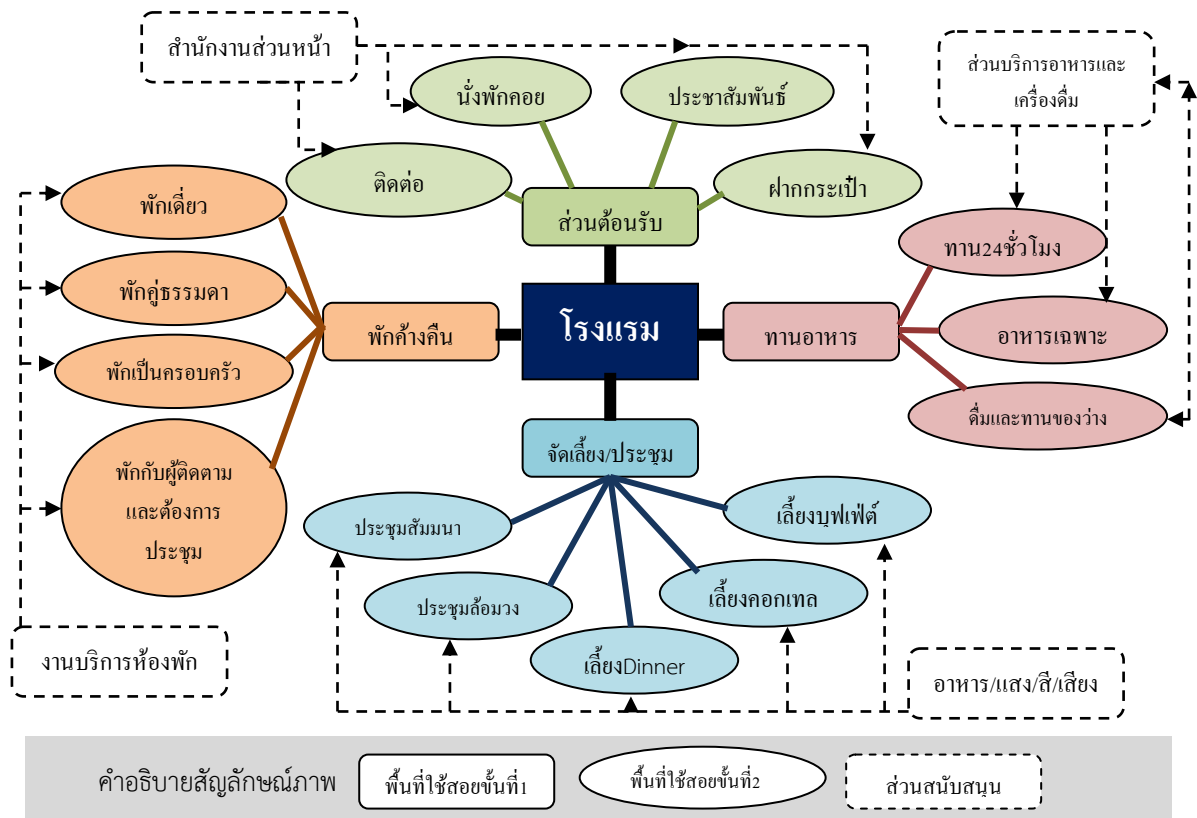


รูปที่ 1 การปรับใช้อาคารรูปแบบต่างๆ

ที่มา: James Douglas (2006)

1.2 การจัดพื้นที่ใช้สอย

จันหนิ เพชรานนท์ (2542) กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในงานสถาปัตยกรรมภายในแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็น 3 ลำดับคือ 1)พื้นที่ใช้สอยขั้นที่1 (Primary Function) เป็นพื้นที่ที่เป็นส่วนกิจกรรมหลักของโครงการที่จะทำให้โครงการบรรลุเป้าหมาย 2)พื้นที่ใช้สอยขั้นที่2 (Secondary Function) เป็นส่วนเสริมที่ขยายความพื้นที่ใช้สอยขั้นที่1 3)พื้นที่ใช้สอยส่วนสนับสนุน(Support Function) เป็นส่วนในการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งพื้นที่ใช้สอยขั้นที่1และพื้นที่ใช้สอยขั้นที่2



รูปที่ 2 ตัวอย่างประเภทพื้นที่ใช้สอยชั้นที่1 ชั้นที่2 และส่วนสนับสนุนของโครงการโรงแรม
ที่มา: ดัดแปลงจาก จันทน์ เพชรานนท์ (2542)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะเฉพาะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัด

วิเคราะห์ลักษณะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัดในแต่ละภูมิภาคเพื่อหาองค์ประกอบที่เป็นลักษณะร่วมกันแล้วสรุปเป็นลักษณะเฉพาะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกอาคารสำหรับการศึกษาแนวคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังมีตารางจำแนกคุณลักษณะได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำแนกคุณลักษณะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัด 5 แห่งใน 5ภูมิภาค

ภูมิภาค จังหวัด	ทำเลที่ตั้ง (Location)	สถานที่ตั้ง (Site)	รูปแบบสถาปัตยกรรม (Architecture)
ภาคกลาง จวนผู้ว่าราชการจังหวัด ปทุมธานี (สร้างเมื่อพ.ศ2460)	ติดแม่น้ำ เจ้าพระยา	ใกล้ศาลากลาง	อาคารชั้นเดียวเรือนไม้ยกสูงวางบนเสา คอนกรีตรูปแบบสถาปัตยกรรมผสมตะวันตก มีมุขด้านหน้า หลังคาทรงจั่วมีคันทวยรับ โดยรอบประกอบระแนงไม้ทรงเหลี่ยม ระบายเป็นช่องลม



ตารางที่ 1 การจำแนกคุณลักษณะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัด 5 แห่งใน 5 ภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค จังหวัด	ทำเลที่ตั้ง (Location)	สถานที่ตั้ง (Site)	รูปแบบสถาปัตยกรรม (Architecture)	
ภาคเหนือ จวนผู้ว่าราชการจังหวัด อุตรดิตถ์ (สร้างเมื่อพ.ศ 2458)	ตั้งในแนวแกน กลางของอำเภอ เมือง ดิถนนวน ใหญ่	ใกล้ศาลากลาง	อาคารไม้สองชั้นสไตล์ไทยท้องถิ่นภาคเหนือ หน้ามุขด้านหลัง ด้านล่างเป็นพื้นที่โล่ง หลังคาทรงปั้นหยาสี่เหลี่ยมอ่อน หลังคากระเบื้องลอนลูกฟูก	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จวนผู้ว่าราชการจังหวัด หนองคาย (สร้างเมื่อพ.ศ 2472)	ติดริมแม่น้ำโขง	ใกล้ศาลากลาง	ปัจจุบันเป็นอาคารอนุรักษ์ วัตถุประสงค์แรกของการสร้างเพื่อใช้รับรอง ข้าหลวงฝรั่งเศสประจำสปป.ลาว อาคารสองชั้นสไตล์โคโลเนียล	
ภาคตะวันออก จวนผู้ว่าราชการจังหวัด จันทบุรี (สร้างเมื่อพ.ศ 2453)	ตั้งในแนวแกน กลางของอำเภอ เมือง ดิถนนวน ใหญ่	ใกล้ศาลากลาง	อาคารเรือนไม้สองชั้น มีหน้ามุข รูปแบบอาคารสไตล์ตะวันตก ตกแต่งลวดลายไม้ฉลุของลมเหนือประดู หน้าต่าง	
ภาคใต้ จวนผู้ว่าราชการจังหวัด ตรัง (สร้างเมื่อช่วงปีพ.ศ2458)	ตั้งบนเนินเขา ตามหลักฮวงจุ้ย (ในตำแหน่งหัว มังกรของเมือง)	ในเขตพื้นที่ เดียวกับ ศาลากลาง	เรือนไม้สองชั้น รูปแบบสถาปัตยกรรม ภาคใต้มีมุขยื่นกลางอาคาร ออกแบบ สมมาตรเป็นอาคารแนวยาวเท่ากันซ้ายขวา	

ที่มา: เรียบเรียงจาก เครือข่ายกาญจนาภิเษก (2560)

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปองค์ประกอบลักษณะของจวนผู้ว่าราชการจังหวัด 5 คุณลักษณะคือ 1) เป็นอาคารที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ 2) อายุควรค่ากับการอนุรักษ์ 3) อยู่ในตำแหน่งใจกลางเมือง 4) อยู่ในตำแหน่งที่เป็นภูมิรัฐศาสตร์สำคัญ เช่นอาคารจวนผู้ว่าตั้งอยู่ริมแม่น้ำสายสำคัญ 5) ใกล้กับศาลากลางจังหวัด ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ ตรงกับคุณลักษณะของสำนักเทศกิจ กล่าวคือ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นอาคารที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมโดดเด่นเฉพาะตัว ห่างจากศาลาว่าการกรุงเทพมหานครในระยะทาง 1 กิโลเมตร อยู่ในแนวแกนกลางเมืองเดียวกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสำนักเทศกิจจึงเป็นอาคารที่เหมาะสมจะทำการศึกษานวัตกรรมออกแบบจวนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

2.2 ระเบียบพิธีทางการทูต

งานพิธีการทูต คือ ระเบียบ แบบอย่าง หรือขนบธรรมเนียมที่ถือเป็นหลักเกณฑ์สำหรับการปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดไว้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นหลักเกณฑ์ตามพิธีการที่รัฐบาล ผู้แทนรัฐบาล หรือราชการจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความมีมารยาทระหว่างประเทศ โดยความมุ่งหมายที่จะกำหนดเป็นแนวปฏิบัติ ให้แต่ละคนที่ทำหน้าที่ทางการทูตของแต่ละประเทศให้ได้รับเกียรติได้รับการปฏิบัติอันเหมาะสมและถูกต้องกับฐานะของตน การจัดที่นั่งของแขกที่จะเข้าเยี่ยมคารวะถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากการเป็นารแสดงถึงการให้เกียรติแก่ผู้มาเยือน หากจัดที่นั่งไม่ถูกต้องเหมาะสม อาจถือว่าเป็นการไม่ให้เกียรติซึ่งอาจนำไปสู่ความขุ่นเคืองใจในการจัดที่ให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมคารวะ การจัดลำดับอาวุโสจึง

ต้องระมัดระวังเป็นอย่างดี ต้องใช้หลักการผสมผสานให้ทุกฝ่ายได้ที่นั่งที่เหมาะสมแก่ฐานะของตน หากไม่รอบคอบอาจเกิดความสับสน โดยปกติแล้วผู้ที่มียศสูงกว่าย่อมอยู่ในที่นั่งที่ถือว่าตำแหน่งสูงเช่นกัน (กรมพิธีการทูต, 2545) โดยมีหลักเกณฑ์การจัดที่นั่งการเข้าเยี่ยมคารวะดังนี้

- จัดที่นั่งแบบโซฟาในแบบตัวยู(U)
- ผู้มีอาวุโสสูงสุดของฝ่ายเจ้าบ้านควรจัดที่นั่งให้อยู่ด้านบนสุดของที่นั่งด้านซ้ายมือ
- ผู้เข้าเยี่ยมคารวะที่มีตำแหน่งสูงสุด ควรจัดที่นั่งด้านขวามือของเจ้าภาพ
- คณะผู้ติดตามจัดที่นั่งตามลำดับตำแหน่งอาวุโส
- ล้ามของแต่ละฝ่าย ควรจัดที่นั่งด้านหลังของผู้มีตำแหน่งสูงสุดของแต่ละฝ่าย

2.3 ข้อมูลเฉพาะของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย, 2560)

- คำขวัญของกรุงเทพมหานคร “กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัดวังงามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย”
- ตราของกรุงเทพมหานครเป็นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณพระหัตถ์ทรงสายฟ้า เริ่มใช้เมื่อปีพ.ศ.2516 เป็นต้นมา เดิมสมัยเมื่อยังเป็นจังหวัดพระนครใช้ตราพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทเป็นตราประจำจังหวัด
- พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทมีความโดดเด่นกว่าพระที่นั่งในหมู่พระจักรีมหาปราสาทภายในพระบรมมหาราชวังมีอัตลักษณ์ที่ตัวอาคารพระที่นั่งเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมยุโรปแต่หลังคาพระที่นั่งเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยเสมือน “ฝรั่งสวมหมวก”

2.4 กรณีศึกษาจวนผู้ว่าจังหวัดนครพนม

ปัจจุบันทางจังหวัดได้จัดให้เป็นพิพิธภัณฑสถานตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 แสดงประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตในอดีตจนถึงปัจจุบัน อาคารตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ถนนสุนทรวิจิตร ตัวอาคารรูปแบบโคโลเนียลได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศส ตัวอาคารสีเหลืองสดตัดกับประตูหน้าต่างสีเขียว จากการศึกษาพบว่าจวนผู้ว่ามีการจัดพื้นที่ประกอบส่วนต่างๆดังนี้ 1) โถงรับรองกลาง 2) ห้องทานอาหารเลี้ยงรับรอง 3) ส่วนสนับสนุนด้านหลัง (ครัว/ห้องน้ำ/ส่วนห้องพัก-ห้องน้ำผู้ติดตาม) 4) ห้องทำงาน 5) ห้องนอนใหญ่ 6) ห้องนอนเล็ก 7) ห้องรับรองแขก 8) ห้องสันทนการ 9) โถงระเบียบ (สำนักศิลปากร, 2560)

2.5 กรณีศึกษาทำเนียบรัฐบาล

ทำเนียบรัฐบาลเป็นสถานที่ทำงานของรัฐบาลประกอบด้วยข้าราชการการเมือง และข้าราชการประจำในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ภายในอาณาบริเวณประกอบด้วย กลุ่มอาคารทั้งหมด 7 หลัง ซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันไปดังมีรายละเอียดคือ

- 1) ตึกไทยคู่ฟ้า เป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างประกอบด้วยห้องโถงสำหรับรับแขกของนายกฯ (แบบไม่เป็นทางการ) ห้องสิ่งข้างสำหรับรับแขกของนายกแบบเป็นทางการ ห้องสีม่วงเป็นห้องรับรองแขกของรองนายกฯ ห้องสีเขียวเป็นห้องประชุม คณะกรรมการต่างๆที่นายกฯเป็นประธาน ชั้นบนประกอบด้วยห้องทำงานนายกฯ

- 2) ดิถาคารสโมสร เป็นที่ทำการสำนักโฆษก และศูนย์แถลงข่าว
- 3) ดิถสันติไมตรี ใช้เป็นสถานที่จัดเลี้ยง-สัมมนา
- 4) ดิถบัญชาการหลังเก่า-ดิถบัญชาการหลังใหม่ ห้องทำงานรองนายกฯ และห้องประชุม
- 5) ดิถสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
- 6) ดิถพัฒนา ที่ทำงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- 7) ดิถสื่อมวลชน

3. การสำรวจข้อมูลกายภาพของสำนักเทศกิจ

การสำรวจภาคสนามทำการศึกษารายละเอียดทางกายภาพพื้นที่ทั้งหมดของสำนักเทศกิจแล้วนำมาสังเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็น 2 ประเด็นหลักคือ 1) ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงและบริเวณข้างเคียง 2) การสร้างผังพื้นงานสถาปัตยกรรมของอาคารประธาน (ทางโครงการไม่มีผังบริเวณและผังอาคารเพราะเป็นอาคารที่มีอายุการใช้งานยาวนานมีการต่อเติมเรื่อยมาโดยไม่มีแบบแอสบิวท์ (As Built) จึงต้องทำการสำรวจเพื่อจัดทำรายละเอียดแบบทางสถาปัตยกรรม)

3.1 ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึง และบริเวณข้างเคียงของโครงการ

สำนักเทศกิจเป็นหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 1 ถนนเทศบาลสาย 1 แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาตรงข้ามปากคลองตลาดภายในอาณาบริเวณพื้นที่ 6.7 ไร่ ประกอบด้วยกลุ่มอาคาร 2 หลัง คืออาคารประธานเป็นที่ตั้งของสำนักเทศกิจกับสำนักงานสัสดี อาคารรองเป็นศูนย์วิทยุสื่อสาร มีพื้นที่จอดรถด้านหน้าโครงการติดแม่น้ำ สามารถเข้าโครงการได้จากถนนลอดใต้สะพานพุทธเป็นถนนเดินรถทางเดียวกว้าง 6 เมตร ภายในโครงการจัดให้เดินรถแบบทางเดียวโดยมีทางออกด้านหลังผ่านอาคารรอง บริเวณโดยรอบประกอบด้วยชุมชนและบ้านพัก ห่างออกไป 300 เมตรด้านทิศใต้เป็นโรงเรียนช่างตาครู้สคอนแวนท์



รูปที่ 3 สภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อม ตัวอาคาร และภายในอาคารของสำนักเทศกิจ

ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

3.2 การสร้างผังพื้นงานสถาปัตยกรรมของอาคารประธาน

เนื่องด้วยการใช้งานปัจจุบันส่วนอาคารประธานเป็นสำนักเทศกิจและสำนักสถิติมีการกันพื้นที่การใช้งานเป็นห้องๆตามสายการบังคับบัญชาในหน่วยงานโดยมีการต่อเติมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามงบประมาณที่รับการอนุมัติโดยไม่มีการจัดทำผังแม่บทอาคาร(Master Plan) จึงต้องสำรวจพื้นที่และจัดทำแบบสถาปัตยกรรมโดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ 1)เก็บข้อมูลหน้างานโดยการถ่ายภาพ วัดระยะเสาในแนวBay-Spanส่วนโถงกลาง วัดระยะความสูงฝ้าเพดาน เก็บภาพภายนอกอาคารในลักษณะรูปด้านอาคารประธานทั้งสี่ด้านเพื่อตรวจสอบตำแหน่งประตูหน้าต่างโดยรอบอาคาร เช็กระยะยื่นของหลังคาจากตัวผนังอาคาร 2)ใช้โปรแกรมGoogle Earthจับภาพหลังคาเข้ามาตราส่วนแล้วพิมพ์แบบเป็นไฟล์ภาพ(JPEG File) 3)ทำงานด้วยโปรแกรมAutoCad แล้วImportไฟล์ภาพหลังคาอาคารเข้ามาแล้วเช็กระยะเสาเข้าไปจากแนวหลังคาไล่ระยะกริดเสาดานแนว Bay-Spanที่เช็คจากหน้างานประกอบกับขนาดหน้าต่างและประตู จนเกิดเป็นแบบผังพื้นงานสถาปัตยกรรมในที่สุด

ผลงานการสร้างสรรค์และอภิปรายผล

1. โครงร่างแนวทางการออกแบบ (Schematic Design)

จากข้อมูลเกี่ยวกับคำขวัญกรุงเทพมหานคร ตราสัญลักษณ์กรุงเทพฯ และพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทได้นำมาประมวลสรุปเป็นแนวทางการออกแบบภายใต้แนวคิดร่วมสมัยโดยการเลือกภาพธีม (Theme) เพื่อสร้างแนวการออกแบบ (Key Visual) แล้วหาคู่ประกอบร่วมกันถอดรหัสเป็นส่วนๆคือ บรรยากาศของโครงการ (Key Feeling) โครงสีของโครงการ (Key Color) แนวทางการใช้วัสดุ (Key Material)

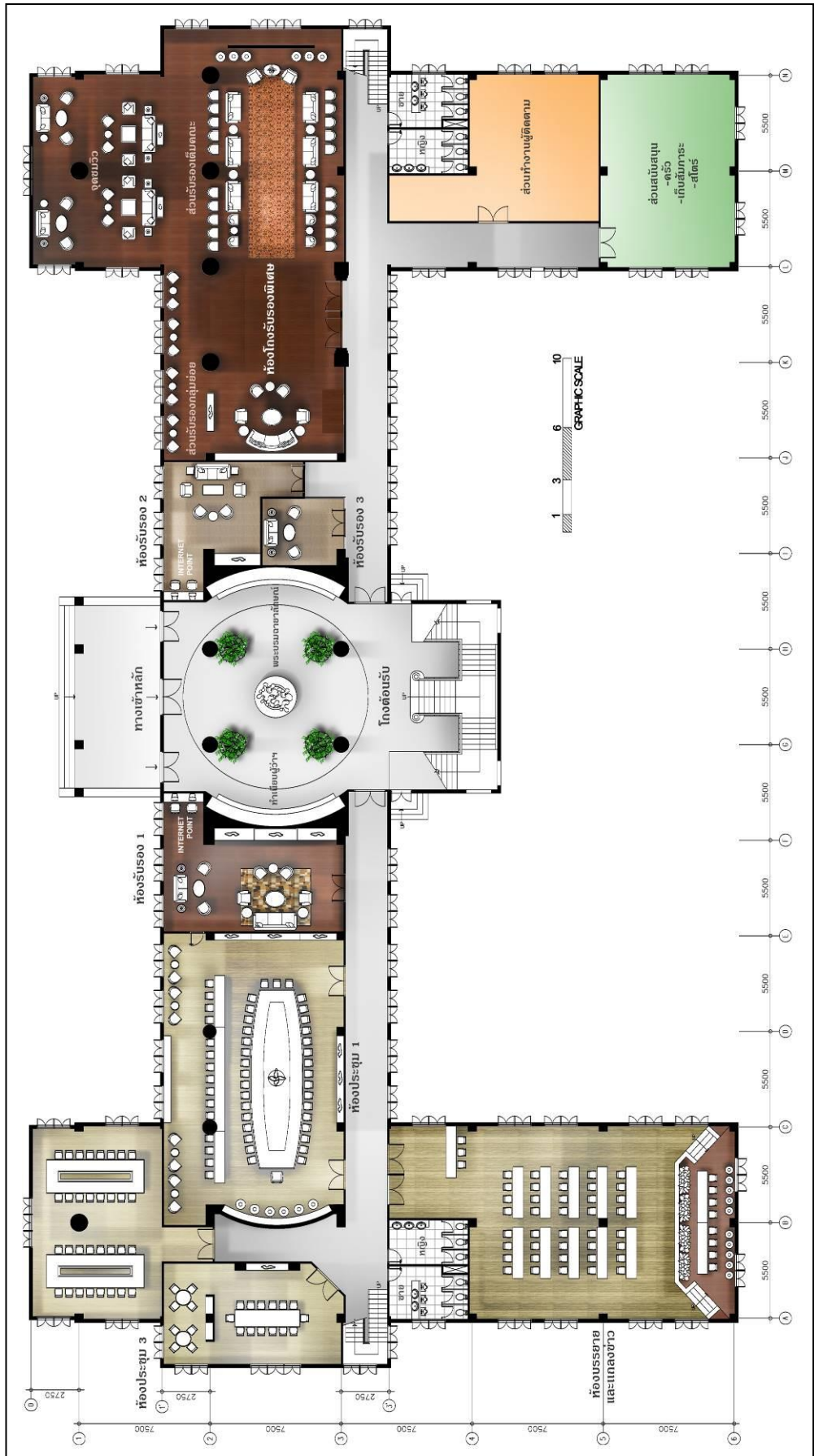


รูปที่ 4 ลำดับการศึกษาข้อมูลสู่การกำหนดแนวทางในการออกแบบ

ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

2. การจัดพื้นที่ของอาคารประธาน

ผังการจัดพื้นที่ของอาคารประธานประกอบด้วยผังชั้นที่1 และผังชั้นที่2 ดังรายละเอียดในรูปที่5-6



รูปที่ 5 ผังการจัดพื้นที่ชั้น1 อาคารประธาน

ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 6 ผังการจัดพื้นที่ชั้น 2 อาคารโรงแรม

ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

3. ทัศนียภาพงานออกแบบภายใน แบ่งตามพื้นที่เป็น 6ส่วนประกอบด้วย 1)โถงต้อนรับ 2)โถงทางเดิน 3)ห้องโถงรับรองพิเศษ 4)ห้องประชุม1 5)ห้องประชุม3 6)ห้องบรรยายและแลงข่าว



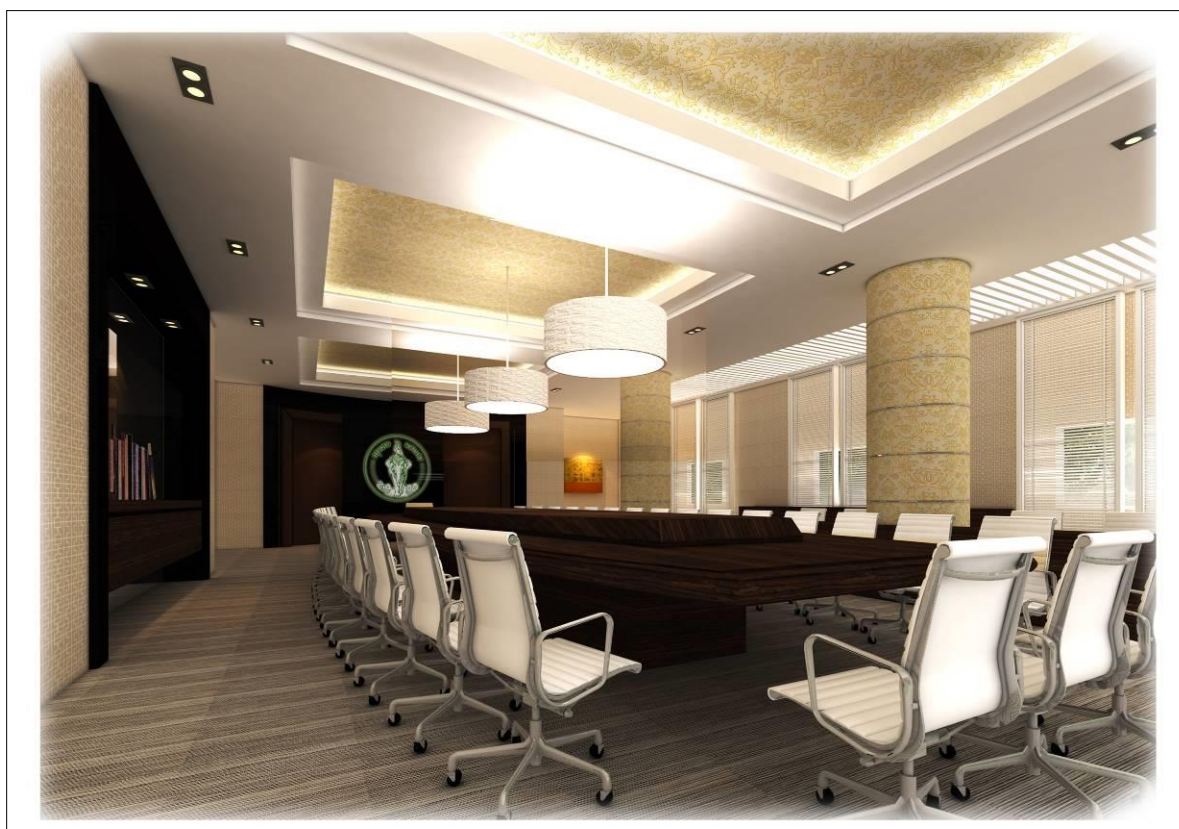
รูปที่ 7 ทัศนียภาพโถงต้อนรับบริเวณชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 8 ทัศนียภาพโถงทางเดินชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 9 ทักษณียภาพโถงรับรองพิเศษชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 10 ทักษณียภาพห้องประชุม1ชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

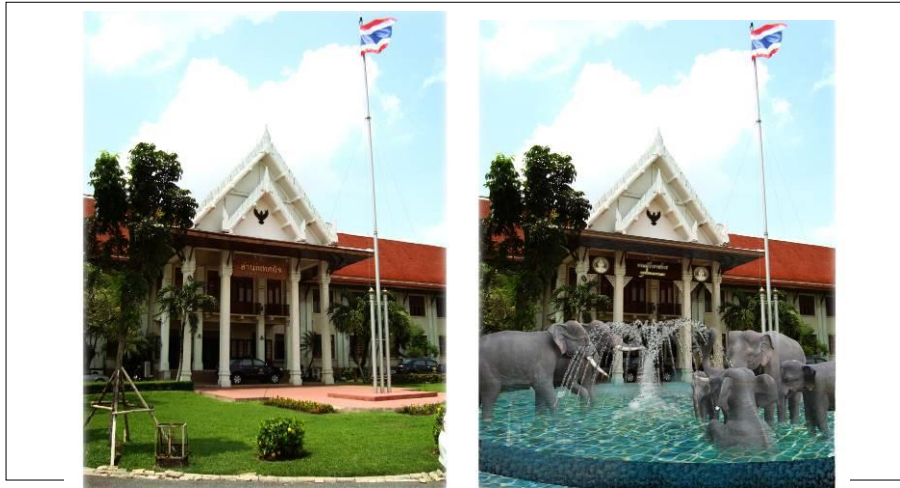


รูปที่ 11 ทักษณียภาพห้องประชุม3 ชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 12 ทักษณียภาพห้องบรรยาย/แถลงข่าวชั้น1 อาคารประธาน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

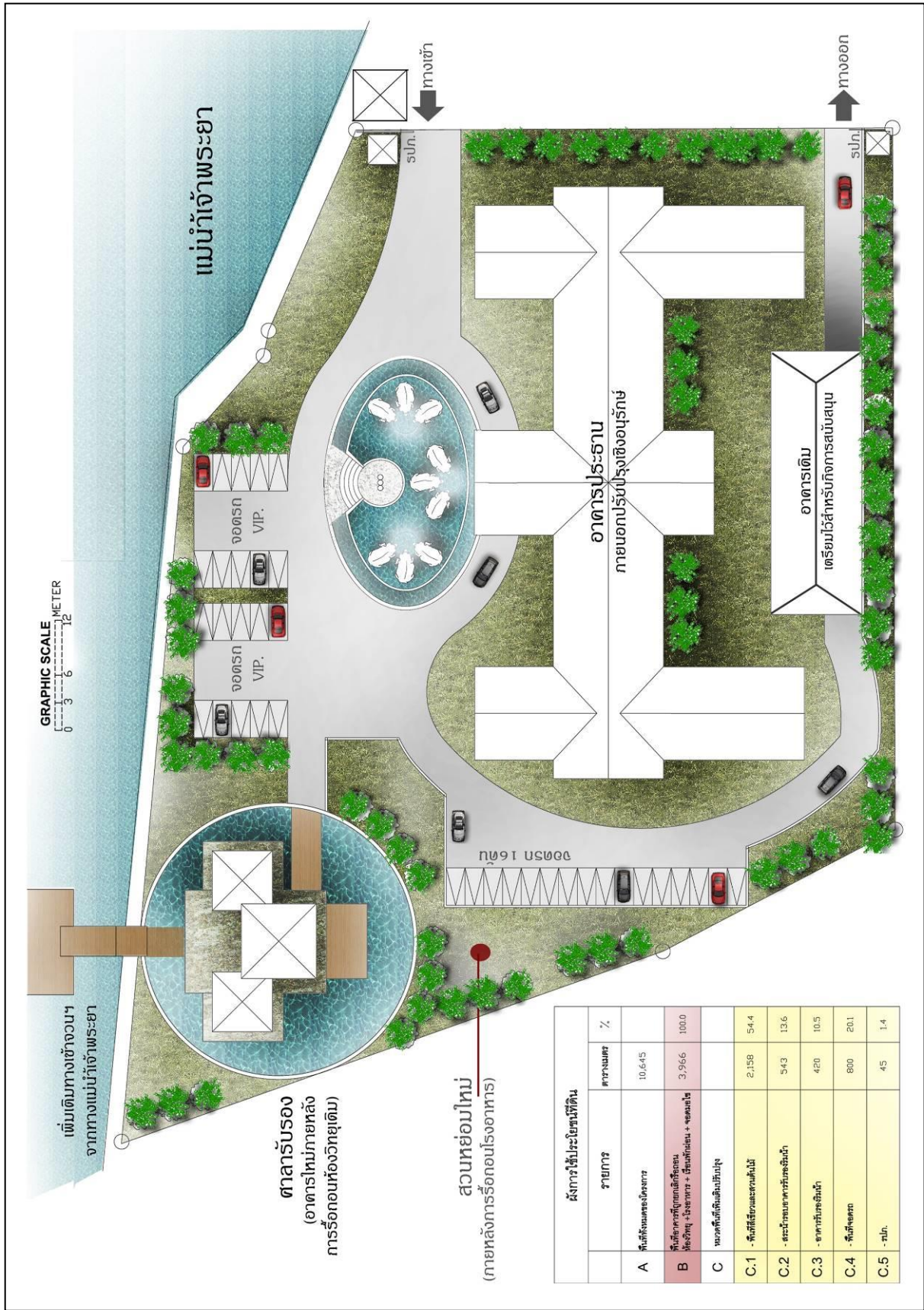
4. ข้อเสนอแนะในการจัดผังบริเวณของโครงการ ถึงแม้ว่างานส่วนนี้จะเป็นศาสตร์ทางด้านภูมิสถาปัตยกรรมซึ่งทางผู้ออกแบบได้ตระหนักและให้เกียรติที่จะไม่ก้าวล่วงให้กลายเป็นขอสรุปทางวิชาการ จึงทำได้เพียงการเสนอแนะแนวทางที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวนำเสนอแนะเป็น 3 รายการคือ 1)การปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านหน้าอาคารประธาน 2)เสนอแนะเพิ่มเติมอาคารรับรองบริเวณที่จะเพิ่มท่าทางเข้าจากริมแม่น้ำเจ้าพระยา 3)ผังบริเวณของจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 13 สภาพอาคารปัจจุบัน(รูปซ้าย) เปรียบเทียบการเสนอแนะปรับปรุงภูมิทัศน์(รูปขวา)
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 14 เสนอแนะเพิ่มเติมอาคารรับรองบริเวณที่จะเพิ่มท่าทางเข้าจากริมแม่น้ำเจ้าพระยา
ผังอาคารเพิ่มเติมบริเวณติดแม่น้ำเจ้าพระยา(1) ภาพมุมสูง(2) ทัศนียภาพอาคารรับรอง(3)
ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)



รูปที่ 15 ผังบริเวณของงานผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้เขียนบทความ (2561)

5. การอภิปรายผล

อาคารสำนักเทศกิจเป็นอาคารที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้กับเกาะรัตนโกสินทร์ และติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาจึงนำมาใช้เป็นอาคารสำหรับการศึกษาแนวความคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ต้องสร้างอาคารใหม่และได้ใช้อาคารเก่าที่มีคุณค่าเป็นการรักษาไว้ซึ่งภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (James Douglass, 2006) โดยงานสร้างสรรค์นี้เสนอแนวความคิดการออกแบบจวนผู้ว่าฯ ในส่วนของการออกแบบภายในซึ่งได้ผลการออกแบบเป็น 3 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1 ผังการจัดพื้นที่** แบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็น 3 ประเภท คือ พื้นที่ใช้สอยชั้นที่ 1 (ส่วนต้อนรับ ส่วนรับรอง ส่วนประชุม ส่วนทำงาน ส่วนพักผ่อน ส่วนสันตนาการ) พื้นที่ใช้สอยชั้นที่ 2 (จำแนกได้เป็นโถงต้อนรับ ห้องรับรองขนาดเล็ก-กลาง-ใหญ่ ห้องประชุมขนาดเล็ก-กลาง-ใหญ่ ห้องทำงานผู้ว่า ห้องทำงานแขก ห้องนอนผู้ว่า ห้องนอนแขก ห้องสันตนาการ) พื้นที่ใช้สอยส่วนสนับสนุน (ห้องบรรยายและแถลงข่าว จุดเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ ครั้ว ห้องทำงานผู้ติดตาม ห้องพักผ่อนผู้ติดตาม ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ห้องระบบรักษาความปลอดภัย) (จันทน์ เพชรานนท์, 2542) แล้วนำแต่ละส่วนทำการเชื่อมโยงตามระดับความสัมพันธ์กระจายจัดวางในพื้นที่ทั้งชั้น 1 และชั้น 2 **ส่วนที่ 2 ทัศนียภาพการออกแบบภายใน** ใช้รูปแบบไทยร่วมสมัยโดยเลือกภาพพิมพ์ (Theme) การออกแบบเป็นงานออกแบบที่มีความสูงพื้นที่โครงสร้าง-การใช้วัสดุ ขนาดช่องแสงงานสถาปัตยกรรมใกล้เคียงกับโครงการ แล้วดึงองค์ประกอบแต่ละภาพพิมพ์ (Theme) ที่เป็นลักษณะร่วมกันสรุปเป็นแนวทางการออกแบบคีย์ดีไซน์ (Key Design) ได้เป็น 3 แนวทางหลักคือ คีย์ฟีลลิ่ง (Key Feeling) ภาพรวมงานออกแบบต้องสร้างความรู้สึกโอโถง/สว่างงาม/เป็นทางการ คีย์คัลเลอร์ (Key Color) โครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบเป็นโทนสีขาว-เทา-ครีม-น้ำตาลเข้ม คีย์แมททีเรียล (Key Material) กำหนดการใช้วัสดุงานพื้นภายในทั้งหมดเป็นหินอ่อนเทียม ผนังกรุวอลเปเปอร์ งานเฟอร์นิเจอร์ติดตายทั้งหมดเป็นไม้สักย้อมสีโอ๊คเข้ม ฝ้าเพดานมีทั้งแบบยิปซัมทาสี-งานไม้เว้นร่องย้อมสี **ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการจัดผังบริเวณของโครงการ** นำเสนอเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อทำให้การปรับเปลี่ยนสำนักเทศกิจเป็นจวนผู้ว่าฯ มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมครอบคลุมรอบด้านเท่านั้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการสร้างแนวความคิดการออกแบบจวนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้รวบรวมข้อมูลจวนผู้ว่าฯ ในภูมิภาคต่าง ระเบียบพิธีทางการทูต ข้อมูลเฉพาะของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาจวนผู้ว่านครพนม-ทำเนียบรัฐบาล ทฤษฎีการปรับประโยชน์ใช้สอยอาคาร ทฤษฎีการจัดพื้นที่ใช้สอย แล้วนำข้อมูลทั้งหมดประมวลผลสังเคราะห์เข้ากับการสำรวจภาคสนามของสำนักเทศกิจโดยการวัดระยะ ถ่ายภาพ สสำรวจบริเวณโดยรอบ การเข้าถึง ตลอดจนการใช้โปรแกรมกูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) ร่วมกับโปรแกรมออโต้แคด (AutoCAD) เพื่อสร้างผังบริเวณ และผังพื้นที่ของสำนักเทศกิจจนเกิดผลงานสร้างสรรค์เป็นผังการจัดพื้นที่ ทัศนียภาพงานออกแบบภายใน และข้อเสนอแนะในการจัดผังบริเวณ ในการศึกษาต่อไปที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจวนผู้ว่า

น่าจะศึกษาในประเด็นด้านงานสถาปัตยกรรม ด้านการวางผังบริเวณ งานภูมิสถาปัตยกรรม รวมถึงการลงรายละเอียดเฉพาะเจาะจงในเรื่องผังการจัดพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

งานสร้างสรรค์นี้ได้รับความอนุเคราะห์ในการติดต่อประสานงานกับสำนักเทศกิจเพื่อเข้าเก็บข้อมูลภาคสนามจาก ดร.วัลลภ สุวรรณดี ประธานที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และรองศาสตราจารย์สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต รวมทั้งคณาจารย์ของคณะอีก 2 ท่านคือ อาจารย์เสนีย์ เวชพัฒน์พงศ์ และอาจารย์ธนวัฒน์ ดินพเก้า ที่ร่วมในการสำรวจเก็บข้อมูลภาพถ่าย เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2555

บรรณานุกรม

- กัญชวลี แดงกุล. (2556). *การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยและการสร้างมูลค่าเพิ่มในกลุ่มอาคารที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์สำหรับการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์แบบผสม*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรมพิธีการทูต. (2545). *ระเบียบพิธีการทูต*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.msu.ac.th>.
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก. (2560). *โบราณสถานแห่งชาติ: จวนผู้ว่าราชการ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp8/culture.html>
- จันทน์ เพชรานนท์. (2542). *การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน*. กรุงเทพฯ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วิกิพีเดีย. (2560). *กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://th.wikipedia.org>.
- วิกิพีเดีย. (2560). *จวนผู้ว่า*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://th.wikipedia.org>.
- วิกิพีเดีย. (2560). *ทำเนียบรัฐบาลไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://th.wikipedia.org>.
- สำนักศิลปากร. (2560). *คลังความรู้: จวนผู้ว่าจังหวัดนครพนม*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.finearts.go.th/fad10/parameters/km/จวนผู้ว่านครพนม.html>
- สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. 2552. *คำศัพท์-คำย่อทางการทูต*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์
- Douglas, J. (2006). *Building adaptation*. Great Britain: Butterworth-Heinemann

สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร
Essential Competencies Required of Graduates from the Faculty of
Business Administration Department of Finance and Banking

ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ¹
อาจารย์วิมล ประคัลภ์พงศ์²
อาจารย์สมชัย เอื้อวิบูลย์ทรัพย์³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานรากซึ่งเป็นวิธีวิทยาหนึ่งของกระบวนการค้นพบที่ค้นทางเลือก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากความคิดเห็นของ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ 2) กลุ่มผู้บริหารในสถานประกอบการ และ 3) กลุ่มศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้ว รวม 15 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความหมายของสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร ประกอบด้วย 1) ความรู้ด้านการเงิน 2) มีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ 3) มีการทำงานเป็นทีม 4) มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ดี และ 5) มีความซื่อสัตย์

คำสำคัญ: 1. สมรรถนะ 2. บัณฑิต 3. คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร

¹อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยามกรุงเทพฯ 10160

²อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยามกรุงเทพฯ 10160

³อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยามกรุงเทพฯ 10160

Abstract

The research aimed to study essential competencies required of graduates from The Faculty of Business Administration Department of Finance and Banking. This research was a qualitative research and establishing the grounded theory methodology. This methodology was a part of alternative paradigm. Data were collected by in-depth interviews semi structured questions in interview and non-participant observation. The key informants were 1) entrepreneur 2) company's administrators, and 3) graduated alumni with totaling 15 informants. The research result was found that performance required for the professional practice of the graduates, Faculty of Business Administration Department of Finance and Banking consists of 1) knowledge of finance and investment 2) systematic problem solving skills 3) skill of Interpersonal and responsibilities 4) Skills in numerical analysis and 5) moral / ethical skills, honesty

Keywords 1. Essential Competencies 2. Graduates 3. Business Administration Department of Finance and Banking

บทนำ

การสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อความอยู่รอด คุณภาพและศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในองค์กรมีส่วนสำคัญที่สุดต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร (ชัชวาลอรวงค์ศุภทัต ,2552) ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตสู่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ มหาวิทยาลัยมุ่งเป้าหมายเพื่อการพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพตอบสนองการเข้าสู่ตลาดแรงงานของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การผลิตบัณฑิตกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายความสำเร็จอีกประการของสถานศึกษาทั้งในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และทำให้บัณฑิตจบไปทำงานได้ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและได้งานทำจึงกลายเป็นนโยบายสำคัญของมหาวิทยาลัยและเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการประกันคุณภาพตามนโยบายประกันคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ชีวทัศน์ความสำเร็จด้านภาวะการทำงานทำของสถานศึกษาแต่ละแห่ง คณะบริหารธุรกิจภาควิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยามเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงานโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อผลิตบัณฑิตซึ่งมีความรู้ความสามารถด้านการบริหารธุรกิจภาควิชาการเงินและการธนาคาร รวมถึงแนวคิดทางการบริหารองค์กรสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ตลอดจนการส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการธุรกิจภาคทฤษฎี การฝึกงาน การจัดทำโครงงาน และฝึกปฏิบัติทั้งในมหาวิทยาลัย

และในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจทั้งในทางการบริหารธุรกิจ และความสามารถในการประยุกต์จากสิ่งที่เรียนรู้ในกระบวนการผลิตบัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งเป็นผู้ยึดมั่นในจรรยาบรรณของนักธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร” เนื่องจากสมรรถนะที่ได้จากการผลิตบัณฑิตเป็นส่วนหนึ่งมาจากการจัดกระบวนการเรียนรู้ หรือกระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตรที่จัดขึ้นในแต่ละสาขา ทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชา การฝึกทักษะความชำนาญในวิชาชีพ ตลอดจนคุณธรรมจริยธรรม และการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามคุณลักษณะสมรรถนะที่องค์กรธุรกิจต้องการ ทำให้การผลิตบัณฑิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่ดี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร จึงมีความพยายามในการจัดการและปรับปรุงหลักสูตรที่จะตอบสนองต่อความต้องการตลาดแรงงาน เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาบัณฑิตให้ได้งานทำ และเป็นแนวทางสู่การวางแผนเพื่อให้ได้เป้าหมายของการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพของคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เกิดจากนักสังคมวิทยา 2 ท่าน คือ Barney G. Glaser และ Anselm L. Strauss ทั้งสองได้ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสภาวะกำลังตายและการตายของผู้ป่วยในโรงพยาบาล ช่วงกลางทศวรรษ 1960s ทำให้พวกเขาได้พัฒนาระเบียบวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้นักสังคมศาสตร์ท่านอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องอื่นๆ ได้เป็นจำนวนมาก Glaser and Strauss ได้เสนอการวิเคราะห์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ มีตรรกะในตัวเองและสามารถอธิบายเชิงทฤษฎีที่เป็นนามธรรมของกระบวนการทางสังคม เช่น การค้นหาทฤษฎีใหม่เพื่อนำไปใช้ทางสังคมและได้ให้ค่านิยามทฤษฎีฐานรากในฐานะวิธีการค้นพบความจริงจากข้อมูล อาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์โดยตรง และวิเคราะห์กระบวนการสังคมระดับพื้นฐานซึ่งต่อมา Strauss and Corbin (1990) ได้เสนอกระบวนการเทคนิคใหม่ที่แตกต่างคือ ให้นักวิจัยใช้ประสบการณ์ทั้งส่วนบุคคลและวิชาชีพเพื่อเพิ่มความละเอียดอ่อนทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) มากกว่าการพยายามสร้างความคลุมเครือทางความคิดในการวิจัย แต่สิ่งที่ทั้งสองฝ่ายยังคงมีเหมือนกันคือ การมีฐานคติทางญาณวิทยาแบบปฏิฐานนิยมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะประเด็นการค้นพบความจริง การอธิบายเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ศึกษากับสิ่งที่ถูกศึกษาจากนั้นได้มีนักวิชาการคือ Charmaz (2006) ได้เสนอแนวทางการใช้ทฤษฎีฐานรากภายใต้การตีความนิยมและสร้างสรรค์

นิยม (Constructionism) และได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับทฤษฎีฐานราก ชื่อ Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis โดยผสมผสานการใช้ฐานคติของกระบวนการตีความเพื่อเข้าใจ (Understanding) ต่อโลกทางสังคมที่ศึกษากับกระบวนการตีความเพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฎการณ์ที่ศึกษา (Charmaz, 2006) กระบวนการวิเคราะห์แบบทฤษฎีฐานรากมีการกำหนดรหัสที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ขั้นตอนดังนี้การกำหนดรหัส (Open Coding), การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) และการบูรณาการหาแก่นของเรื่องราว (Selective Coding) (Strauss, 1987; Strauss and Corbin, 1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การกำหนดรหัส (Open Coding) เพื่อจำแนกข้อมูลออกเป็น “หน่วยย่อย” หลาย ๆ หน่วย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถจัดการกับข้อมูลได้สะดวก หน่วยย่อยแต่ละหน่วยนั้นจะถูกให้สัญลักษณ์เป็นรหัส (ชื่อ) ที่ทำหน้าที่เสมือนกรอบกว้าง ๆ 2) การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) จะทำหน้าที่เชื่อมโยงความหมายของรหัสที่กำหนดไว้ (Open Coding) โดยยึดใจความที่เข้ากันได้และที่บ่งบอกถึงเรื่องเดียวกัน (Theme) ของข้อความเหล่านั้นเป็นเกณฑ์ ผลลัพธ์ของการเชื่อมโยงข้อมูลคือเรื่องหรือมโนทัศน์ที่จำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือเป็นหัวข้อย่อย 3) การบูรณาการเรื่องราว (Selective Coding) เป็นการนำเอาข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มเป็นประเภทแล้วในขั้นตอนการเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) มาบูรณาการเข้าให้เป็นเรื่องราว โดยอาศัยความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หรือหัวข้อย่อยที่ได้จากขั้นตอนการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นแนวทางหรือเรียกว่าการเลือกแก่นของเรื่อง (Park, 2006)

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (Office of the Higher Education Commission (2015)) ได้กำหนดแนวคิดเรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) ที่เป็นกรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชา มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิ การเปิดโอกาสในการเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ (Office of the Higher Education Commission, 2015) โดยมีมาตรฐานผลการเรียนรู้ ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and morals) 2) ด้านความรู้ (Knowledge) 3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical, Communication and Information Technology Skills)

David C. McClelland (1973) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคล (Excellent performer) ในองค์การกับระดับทักษะความรู้ ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพ ยังไม่เหมาะสมในการทำนาย

ความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้ และ McClelland ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสมรรถนะ มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ทักษะ (Skill) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) และ 5) แรงจูงใจ / เจตคติ (Motives / Attitude)

Boyatzis (1982) ได้เขียนหนังสือชื่อ *The Competent Manager: A Model of Effective Performance* และได้นิยามคำว่า Competencies เป็นความสามารถในงานหรือเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในบุคคลที่นำไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ

Gary Hamel and C.K. Prahalad (1994) ได้เขียนหนังสือชื่อ *Competing for the Future* ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญ คือ Core Competencies เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระหลัก เช่น พื้นฐานความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับใด จึงทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามความต้องการขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sirisomboon (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556 – 2557 (รุ่นที่ 15) โดยสรุปว่า คุณลักษณะที่นายจ้างต้องการจากบัณฑิตเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับหนึ่ง ด้านคุณธรรมจริยธรรม อยู่ในระดับมาก อันดับสองด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านความรู้อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ด้านคุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะทางปัญญาอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก

Chewapun (2015) ได้ทำวิจัยเรื่องสมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ตามทัศนะของหัวหน้างานบัญชีเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของหัวหน้างานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 68 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีตามที่คาดหวัง ได้แก่ 1) ด้านกิจนิสัยที่ดีในการประกอบวิชาชีพ 2) ด้านความรู้ทางวิชาการ และ 3) ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ สรุปได้ว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีตามที่เป็นจริงทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยอันดับแรกคือ สมรรถนะด้านกิจนิสัยที่ดีในการประกอบวิชาชีพ รองลงมาคือสมรรถนะด้านทักษะในการปฏิบัติงานและสมรรถนะด้านความรู้ทางวิชาการ ตามลำดับ การเปรียบเทียบสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีตามที่คาดหวังกับสมรรถนะที่เป็นจริงใน 3 ด้าน พบว่าสมรรถนะที่คาดหวังสูงกว่าสมรรถนะที่เป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญ

Suksawat (2016) ได้ทำวิจัยเรื่องสมรรถนะของนักบัญชีในความต้องการของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่านักบัญชีควรมีทักษะด้านค่านิยม จรรยาบรรณและ ทักษะคติทางวิชาชีพ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ต้องการนักบัญชีที่มีความซื่อสัตย์ใฝ่ใจและรักษาความลับ ไม่นำข้อมูลบริษัทไปเปิดเผย อาจเนื่องจากนักบัญชีเป็นผู้รู้ความเคลื่อนไหวทางการเงินของธุรกิจจึงต้องมีความซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพของตนเอง โดยไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินขององค์กรต่อคู่แข่งหรือบุคคลอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องรองลงมาเป็นทักษะทางด้านวิชาชีพ ทักษะด้าน ความรู้ และประสบการณ์และการพัฒนา ตามลำดับ

วิธีการวิจัย

1.การออกแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Methodology) ซึ่งเป็นวิธีวิทยารูปแบบหนึ่งของกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) โดยมีจุดยืนทางปรัชญาที่มีลักษณะตามแนวคิดหลังปฏิฐานนิยม (Post positivist) (Vanitbuncha, 2015) เพื่อค้นหาการให้ความหมายและศึกษากระบวนการของสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1เป็นการศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร เพื่ออธิบายแนวคิดทฤษฎีฐานรากจากข้อมูลใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) สมรรถนะที่จำเป็นในด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) สมรรถนะที่จำเป็นในด้านความรู้ 3) สมรรถนะที่จำเป็นในด้านทักษะทางปัญญา 4) สมรรถนะที่จำเป็นในด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) สมรรถนะที่จำเป็นในด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีของการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร ตามแนวทางวิธีดำเนินการวิจัยของ Charmaz (2006) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูล 2) สร้างมโนทัศน์จากข้อมูลด้วยการกำหนดรหัสหลายแบบ (Coding) 3) ใช้การเปรียบเทียบจำแนกประเภทและหาความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ 4) รวบรวมความคิดทุกอย่างที่เกิดจากการกำหนดรหัสและการเปรียบเทียบ 5) ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของทฤษฎีที่สร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่ และ 6) สร้างกรอบแนวคิดทฤษฎีและบูรณาการเข้ากับข้อมูลจริงเพื่อนำเสนอผลการวิจัย (Positta, 2013)

2.2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เดือนเมษายน- มิถุนายน พ.ศ.2560

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการของสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและ

การธนาคาร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคารเข้าทำงาน โดยได้เก็บข้อมูลจำนวน 15 คนจาก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการหรือนายจ้างจำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้บริหารในสถานประกอบการ จำนวน 5 คน และ 3) กลุ่มศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้ว จำนวน 5 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 แบบ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ และ 2) ผู้วิจัยที่ต้องมีความไว ต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตและเตรียมแนวคำถามการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด นอกจากนี้ผู้วิจัยเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์โฟนยี่ห้อซัมซุง สมุดจดบันทึกและปากกา

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมการจดบันทึก (Field-Note) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้บันทึกเสียงการสนทนา และให้ความสำคัญทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาตลอดการสัมภาษณ์ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างแนวคิดและทฤษฎี

6. จริยธรรมในการวิจัย การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคารเข้าทำงาน โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยบรรยากาศการสัมภาษณ์แบบผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อและชื่อสกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบยืนยันกัน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากโทรศัพท์สมาร์โฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น S7 ให้ออกมาในรูปของข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) 2) รวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูล 3) ใช้เทคนิคการกำหนดรหัสหลายแบบ (Open Coding) เพื่อจำแนกข้อมูล 4) เชื่อมโยงข้อมูลตามความสัมพันธ์ของรหัสเพื่อสร้างสมมติฐานชั่วคราว (Axial Coding) 5) ปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้อง

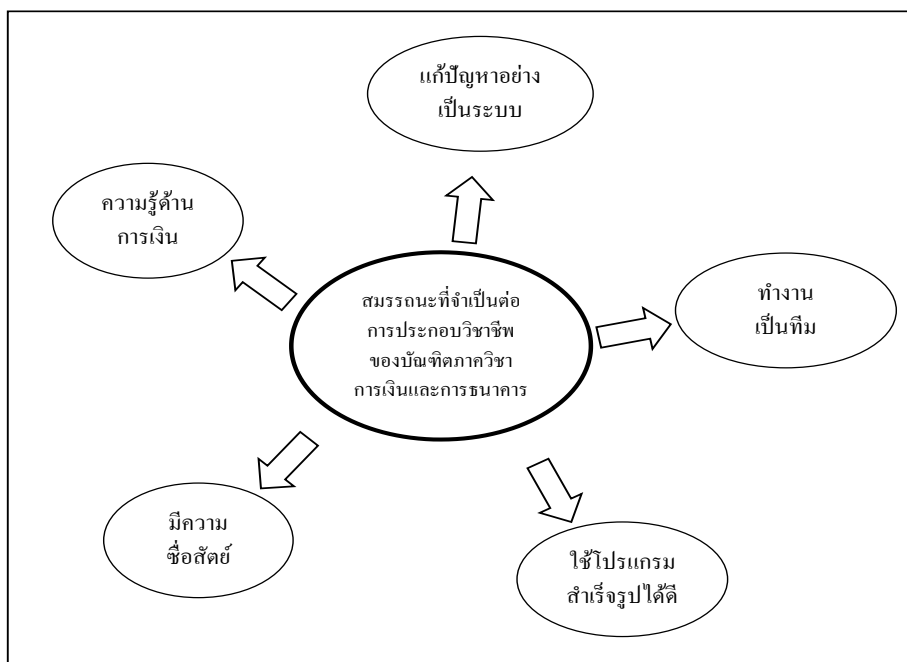
ของสมมติฐานชั่วคราวพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสมมติฐานชั่วคราวนั้นถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) และ 6) นำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการให้บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคารมีสมรรถนะที่จำเป็น ดังนี้ 1) ด้านความรู้ของบัณฑิต ให้มีความรู้ด้านการเงิน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้ด้านสินเชื่อ ความรู้เรื่องการเงินและการลงทุน ตามลำดับ 2) ด้านทักษะทางปัญญา ให้มีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ รองลงมาได้แก่ ทักษะในการคิดอย่างเป็นระบบ 3) ด้านทักษะทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ให้มีการทำงานเป็นทีม รองลงมา ได้แก่ มีความรับผิดชอบในการทำงาน 4) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ดี รองลงมา ได้แก่ มีทักษะการสื่อสาร มีทักษะความคิดเชิงตัวเลข ตามลำดับ และ 5) ด้านคุณธรรม/จริยธรรม ให้มีความซื่อสัตย์ รองลงมา ได้แก่ มีความรับผิดชอบด้านเวลา การแต่งกายที่เหมาะสม และมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ตามลำดับ

สรุปเชิงทฤษฎี

สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร ได้แก่ ความรู้ด้านการเงิน มีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการทำงานเป็นทีม มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ดี และมีความซื่อสัตย์ สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ

การอภิปรายผล

ข้อสรุปทฤษฎีด้วยการสร้างกรอบแนวคิดทฤษฎีและบูรณาการเข้ากับข้อมูลจริงเพื่อนำเสนอถึงภาพที่ 1 พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร ได้แก่ 1) ความรู้ด้านการเงิน 2) มีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ 3) มีการทำงานเป็นทีม 4) มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ดี และ 5) มีความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับ Jamieson (1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สมรรถนะขั้นพื้นฐาน (Threshold competencies) หมายถึง ความรู้ หรือ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือ ซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน และ สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiating competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการการทำงานที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ Jitnard Suksawat (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่านักการเงินการธนาคารที่ดีควรมีทักษะในด้านคำนวณ จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ควรจะมีมากกว่า 3 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการยืนยันข้อมูลว่ามีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะการเก็บข้อมูล ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรสัมภาษณ์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวนเนื่องจากเวลาถอดเทปจะไม่ได้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเสียงดังแทรกซ้อน และความไม่ชัดเจนของเสียงที่บันทึก และข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งก็คือ ควรนำกรอบแนวคิดและสมมุติฐานที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิสูจน์หรือยืนยันความถูกต้องซึ่งอาจจะทำวิจัยในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวางแผนเพื่อพัฒนาสมรรถนะให้กับบัณฑิต โดยหารือร่วมกันในสาขา กำหนดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มเติม
2. ควรวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการและกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง
3. การเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตเพื่อเตรียมตัวเข้าตลาดแรงงาน โดยให้คำแนะนำ การเรียนรู้ การปรับตัว การทดลองปฏิบัติในห้วงปฏิบัติการทางการเงินและเตรียมการในเรื่องทักษะความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน และปรับปรุงหลักสูตรการปรับรายวิชาการเรียนการสอนอยู่เสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของสภาพสังคมในยุคดิจิทัล ให้มีความรู้ด้านธุรกิจสมัยใหม่ มีทักษะด้านภาษาที่หลากหลายและการสร้างนวัตกรรมใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก และความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ผู้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการทำวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำปรึกษา ดูแลให้คำแนะนำ ตลอดจนกระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดี

บรรณานุกรม

ัชชवाल อรวรงค์ศุภทัต. (2552). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการแข่งขัน*.

สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1302&read=true&count=true

Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A model of Effective Performance*.

New York: John Wiley and Sons Inc.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Chewapun, T. (2015). *Performance of accounting staff in industrial factories in Nonthaburi*.

RMUTT Global Business and Economics Review, 2558 (10), 101-152.

Gary, H. & C.K. Prahalad. (1989). "Collaborate with Your Competitors and Win".

Harvard Business Review. January-February.

Jamieson, L. M. (1987). Competency-based approaches to sport management. *Journal of Sport Management*, 1, 48-56.

McClelland, D.C. (1973). *Testing for Competence rather than for Intelligence*, American Psychologist.

Office of the Higher Education Commission. (2015). *Standard framework for higher education Accessible*. From <http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/news/news6.php>.

Park T. (2006). A Compulsive Buying Case: A Qualitative Analysis

Bythe Grounded Theory Method. *Springer Science Business Media*. 28 : 239-249.

Positta, C. (2013). *Science and art of qualitative research*. Amarin Printing & Publishing: Bangkok.

Sirisomboon, P. (2016). *Qualifications of graduates under the framework of the National Higher*.

Suksawat, J. (2016). *The performance of accountants in the needs of entrepreneurs in the east*. Master Thesis, Srinakarinwirot University.

Strauss, A., and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: SAGE.

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, NewYork.

Vanitbuncha, K. (2015).). *Structure Equation Model by AMOS. (1st Ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn Printing.

พฤติกรรมกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ
Travel Behaviors and Factors Affecting Passengers' Loyalty
to Low-cost Airlines

ทักษกร บุญจิมาวัฒน์¹
เลิศพร ภาระสกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 74.3) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทาง 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 56.5) เลือกเดินทางในช่วงเวลา 06:00-09:00 น. (ร้อยละ 44.3) เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 32.8) มีระยะเวลาตัดสินใจจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่เกิน 7 วัน (ร้อยละ 31.3) ได้รับอิทธิพลจากตนเองในการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ 75.0) และรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/อีเมลล์ (ร้อยละ 90.0)

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบกายภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบกายภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

² อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเดินทาง ความภักดี สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate the travel behavior of low cost airlines' customers, 2) to compare the emphasis on marketing mix factors of low cost airlines' customers classified by different demographic characteristics, and 3) to analyze marketing mix factors influencing the customer loyalty towards low cost airlines. The sample of this study consisted of 400 low cost airlines' customers. Accidental sampling was used to select the samples. The questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed by using computer software.

The results of this study indicated that in terms of travel behaviors, the respondents mostly aimed to travel for relaxation and travelling (74.3 percent); during the past one year, they traveled 1-3 times (56.5 percent); they chose travelling during 06:00 am. and 09:00 am. (44.3 percent); they traveled with their friends/co-workers (32.8 percent); they took at most 7 days to decide to make air reservation in advance (31.3 percent); be influenced by themselves in choosing the service (75.0 percent); and get news from the internet/email (90.0 percent).

The sample with different gender had different emphasis on marketing mix factors in terms of product and service and physical evidence. The sample with different age had different emphasis on marketing mix factors in terms of promotion, people, and physical evidence. The sample with different marital status had different emphasis on marketing mix factors in terms of place. The sample with different monthly income had different emphasis on marketing mix factors in terms of place.

Marketing mix factors in terms of physical evidence, promotion, and price influenced the customer loyalty towards low cost airlines.

Keywords: Travel Behaviors, Loyalty, Low-cost Airlines

บทนำ

หัวใจในการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำคือการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด (Cost Control) ซึ่งวัดด้วยการทำให้ต้นทุนในการให้บริการต่อผู้โดยสาร 1 คนต่ำที่สุด (Lowest Service Cost per Passenger) แต่จะต้องไม่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร จึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการใช้ประสิทธิภาพของคนและเครื่องบินให้สูงที่สุด สำหรับประเทศไทย เมื่อโลกและยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเข้ามา มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางไม่น้อยกว่าสายการบินประจำชาติ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายระดับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางมายังสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบิน ดอนเมือง ซึ่งเป็นสนามบินหลักและรองของประเทศ รวมทั้งสิ้น 29.22-30.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24-30 จากจำนวนผู้โดยสารที่น่าจะขยายตัวจากการเปิดเสรีการบินอาเซียน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง มีจำนวนเที่ยวบินและจุดหมายปลายทางที่มากกว่าสายการบินทั่วไป ที่ยังไม่สามารถเข้ามาทำตลาดในบางเส้นทาง ซึ่งสาเหตุจากอาจจะยังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากหลายปัจจัยทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนในภูมิภาคอาเซียน ที่ยังมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนักเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ประกอบกับความต้องการด้านการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนจะเติบโตสูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ภายในปี 2558 สัดส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด หรือประมาณ 31 ล้านคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

การมีสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยกระตุ้นให้ประชากรในประเทศไทยเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ มากขึ้นโดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลาง และระดับล่างที่มีงบหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่จำกัด ผสมกับในปัจจุบันธุรกิจการบินมีอัตราการแข่งขันด้วยปัจจัยทางการตลาดสูงและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องการศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้มีมาก่อนหน้านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดย ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525, หน้า 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler (2003, p. 16 อ้างถึงใน นิระนุช โชติพันธ์. 2555, หน้า 8-12) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 83) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีพอใจ ขอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Millet (1954) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 24-25) ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน Maddox (1985 อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555, หน้า 505) ดังนี้

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 44 อ้างถึงในเลิศพร ภาวะสกุล, 2555, หน้า 496) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ โดย Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือความเต็มใจที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดย Pong & Yee (2001 อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558, หน้า 70) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้น

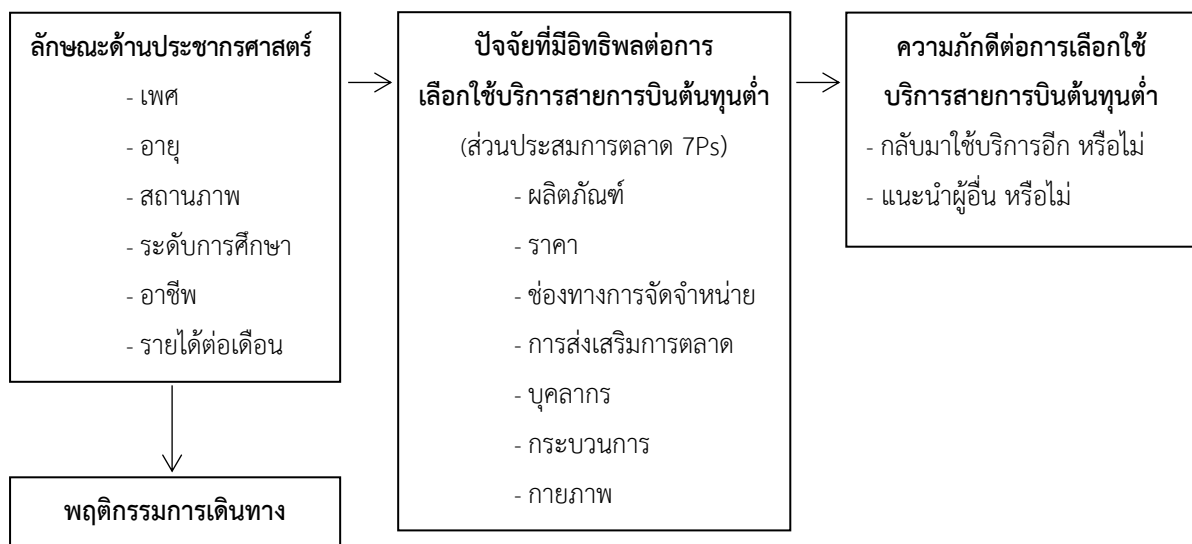
เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะ และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) และการแนะนำผู้อื่นผ่านการบอกเล่า (Words of Mouth)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ที่มีฐานปฏิบัติการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2558

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และ

ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.952-0.954 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547, หน้า 19)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ T-Test F-Test และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.0) อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 55.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 64.5) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 51.3)

พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 74.3) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทาง 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 56.5) เลือกเดินทางในช่วงเวลา 06:00-09:00 น. (ร้อยละ 44.3) เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 32.8) มีระยะเวลาตัดสินใจจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่เกิน 7 วัน (ร้อยละ 31.3) ได้รับอิทธิพลจากตนเองในการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ 75.0) และรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/อีเมล (ร้อยละ 90.0)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	0.97	มาก
2) ด้านราคา	4.06	0.92	มาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	1.06	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.91	มาก
5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.17	0.84	มาก
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.89	มาก
7) ด้านองค์ประกอบกายภาพ	3.94	0.88	มาก
รวม	3.97	0.92	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นไปได้ของความภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับความเป็นไปได้
1) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาใช้บริการ	4.14	0.77	มาก
2) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.09	0.79	มาก
รวม	4.12	0.78	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์ประกอบกายภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบกายภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ตัวแปรด้านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ร้อยละ 36.80 ค่า Beta ขององค์ประกอบด้านกายภาพเท่ากับ 0.412 หมายความว่า ถ้าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีต่อการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย ค่า Beta ขององค์ประกอบด้านการส่งเสริม

การตลาด เท่ากับ 0.172 หมายความว่า ถ้าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีต่อการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ค่า Beta ขององค์ประกอบด้านราคา เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ถ้าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีต่อการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย แสดงว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้ในการ พยากรณ์ความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม

ตัวแปรตาม	ความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ			
ตัวแปรต้น	ด้านการผลิตภัณท์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านองค์ประกอบกายภาพ			
Prediction				
Multiple R	0.607			
R Square	0.368			
Adjusted R Square	0.363			
Standard Error	0.699			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	3	82.918	27.639	
Residual	396	142.292	0.359	
F = 46.920	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	2.676			
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	standardized Coefficients (Beta)	T-value	Sig.
ด้านองค์ประกอบกายภาพ	0.458	0.412	7.994	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.193	0.172	3.412	0.000
ด้านราคา	0.128	0.121	2.375	0.001
(Constant)	1.019		4.787	0.018

2. อภิปรายผล จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงความสอดคล้องได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ องค์ประกอบกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะมีความช่างสังเกตและความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายที่จะมุ่งให้ได้รับบริการที่ต้องการเท่านั้น จึงไม่สนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากเท่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ด้านองค์ประกอบกายภาพกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ สอดคล้องกับ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และยิ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจะมีอิสระทางความคิดสูงมากกว่า มากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรสและโสด การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมาก สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ สุภิสดา เป็งคำภา (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และยิ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเดินทางโดยสายการบินที่ดีกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบจึงทำให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับ พันธชา แสงเดือน (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการ

ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ - นิวยอร์ก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางบินกรุงเทพฯ - นิวยอร์ก ด้านพนักงานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านองค์ประกอบกายภาพสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัย ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่าง ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน สอดคล้องกับ เท็ดคักดี พรธรรณา (2552) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แม้ว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญต่อตัวแปรตามต่างกัน แต่ก็สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แสดงว่าการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น คือการที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันต์ คำอักษร (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้โดยสาร ในขณะที่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้โดยสาร

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทาง 1-3 ครั้ง เลือกเดินทางในช่วงเวลา 06:00-09:00 น. เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และมีระยะเวลาตัดสินใจเองตัวโดยสารล่วงหน้าไม่เกิน 7 วัน ได้รับอิทธิพลจากตนเองในการเลือกใช้บริการ และรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/อีเมล กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน

องค์ประกอบกายภาพ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบกายภาพแตกต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยจากการเดินทางโดยสารการ
บินต้นทุนต่ำ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรับทราบถึงการดำเนินงานตามมาตรฐานขององค์การการบินระหว่าง
ประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2) ด้านราคา เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบ
ธุรกิจควรใส่ใจในราคาบัตรโดยสารให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และคำนึงอัตราค่า
โดยสารให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเวลาและระยะทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความยุติธรรม
ของค่าโดยสาร

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ให้
ระดับความสำคัญด้านการสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟน มากที่สุด ดังนั้นสายการ
บินควรให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายตั๋วทางออนไลน์ เป็นลำดับแรก โดยนำเสนอกลยุทธ์ตลาด ต่าง ๆ มา
ส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นสายการบินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน
อย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ดังนั้นสายการบินควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การจัดทำตั๋วโดยสารราคาพิเศษ และทำการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความภักดีใน
การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ สายการบินควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้
พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการ รวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องและ
แม่นยำ และควรมีการจัดอบรมทางด้านบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีในการ
ปฏิบัติงาน รวมไปถึงการใส่ใจต่อผู้โดยสาร มีมารยาทอ่อนน้อม เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดการกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ใน
เรื่องของขั้นตอนของการจองตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟน และควรจัดให้มีการฝึกอบรม
พนักงานที่ให้บริการอยู่ที่เซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และทำให้ผู้โดยสารเกิดความ
พึงพอใจ

7) ด้านองค์ประกอบกายภาพ เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นด้านองค์ประกอบทางกายภาพจึงมีความสำคัญต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินจึงควรปรับปรุงอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสายการบิน เพื่อความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงที่นั่งและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องบินให้มีความทันสมัย และดูแลห้องโดยสารบนเครื่องบินให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์.ดร.เลิศพร ภาระสกุล และ รองศาสตราจารย์.ดร. อัครวิณ แสงพิบูล ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด*

(มหาชน): *ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิเคราะห์และการวางแผนทางสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิชย์.

เทิดศักดิ์ พรรณนา. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิรันดร์ คำอักษร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิระนุช โชติพันธ์. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์*.

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุญรักษ์ บุญฤๅชเขตมาลา. (2558). *โอกาสของสายการบินต้นทุนต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2558,

จาก <https://www.kasikomresearch.com>.

- พันธชา แสงเดือน. (2550). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ – นิวยอร์ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 70.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภิสดา เป็งคำภา. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการบิน, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Caruana, A. (1999). An Assessment of the Dimensions and the Stability of Items in The MARKOR Scale. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 248-253.
- Millet John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York : McGraw-hill Book Co.

ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่
ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย
The potential accommodation development home stay in
Huai-san phlabphla, Pongprae, Mealao, Chiangrai Province

สิริสาสน์ พันธมณี¹

สุภัทรจิตต์ มะโนสด²

อัญชญา พรหมปັນ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของความพร้อมในการจัดตั้งบ้านเป็นที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ ตามกรอบตัวชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ และเพื่อหาแนวทางส่งเสริมพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยและจัดทำข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 หัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่ จำนวน 68 คน และกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่เขตอำเภอแม่ลาว จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด เป็นเครื่องมือในการสอบถาม รวมจำนวน 168 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายการตามกรอบดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์สำนักงานการท่องเที่ยว ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งชุมชนได้มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ด้านบ้านพักและแบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ศักยภาพ, โฮมสเตย์, การจัดการที่พักอาศัย

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย 57120

² สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย 57120

³ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย 57120

Abstract

The research of The potential accommodation development home stay in Huai-san phlabphla, Pong Prae, Maelao, Chiangrai Province the object of this research were to study the potential of readiness to the establishment Housing to the accommodation in the form of a homestay. According to the indicators of homestay standard. To know the needs of the tourists in to the established Housing to the accommodation in the form of a homestay. And to find/know trends supported, development, the accommodation management and to proposal a strategies plan orientation about Tourism trends in home stays.

The study research is a quantitative research. The participants in this research can be divided 2 group consists of 1 the head of households in the area of 68 people and 2 Thai tourist who traveled into the area of Mealao district of 100 people. As a tool to inquire total of 168 copies. An analysis has been completed by a statistic analyzing program to obtain various descriptive statistics such as percent, mean and standard deviation.

The result was found that the levels of needs and opinion of tourist about attributes of the homestay. Overall level in all the following to the indicators of homestay quality standard on behalf of the office of the tourism. The levels of needs and opinion of the tourist about the attribute of the homestay overall. And highest average is the environment. The community usually taking care of the environment both tourism and community. It has shows that the good environment with the same of the significant factors which determined to homestay development in the part of accommodation and provision of accommodation for tourist, such as excellent structural of the house

Keywords: Potential, Homestays, Accommodation management

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โดยในระยะหลังได้มีการจัดทาเป็นระบบกันมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคม และด้านโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศ ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรแรงงานบริการของประชากรในประเทศเป็นต้นทุนในการดำเนินการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและมุ่งผลการสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม

ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2555 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบพำนักกับชาวบ้านหรือ Home Stay เพราะการท่องเที่ยวดังกล่าวจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจชุมชน และทำให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ลดลงอันเนื่องจากการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นจะมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นตนเองให้เกิดความยั่งยืน

จังหวัดเชียงใหม่ยังมีชุมชนที่น่าจะได้รับการสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเนื่องจากชาวบ้านในชุมชนส่วนมากเป็นชาวไทยบนพื้นสูงเผ่าลีซูหรือลีซอภายใน ชุมชนมีวัฒนธรรมชนเผ่าและมีการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย นอกจากนี้ยังมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีสภาพภูมิอากาศที่ดี เป็นเสน่ห์ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชน ประกอบกับพื้นที่ชุมชนยังอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดหลายแห่ง อาทิ เช่น วัดร่องขุน น้ำตกขุนกรณ์ อ่างเก็บน้ำห้วยส้านพลับพลา พระธาตุดอยจ้อยสลักแสง พิพิธภัณฑสถานห้วยส้านพลับพลา สวนชาวบ้านห้วยส้านพลับพลา และน้ำตกตาดเหมย ดอยช้าง ดอยยาววิ และดอยกาดผี เป็นต้น อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และคงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นแบบล้านนา

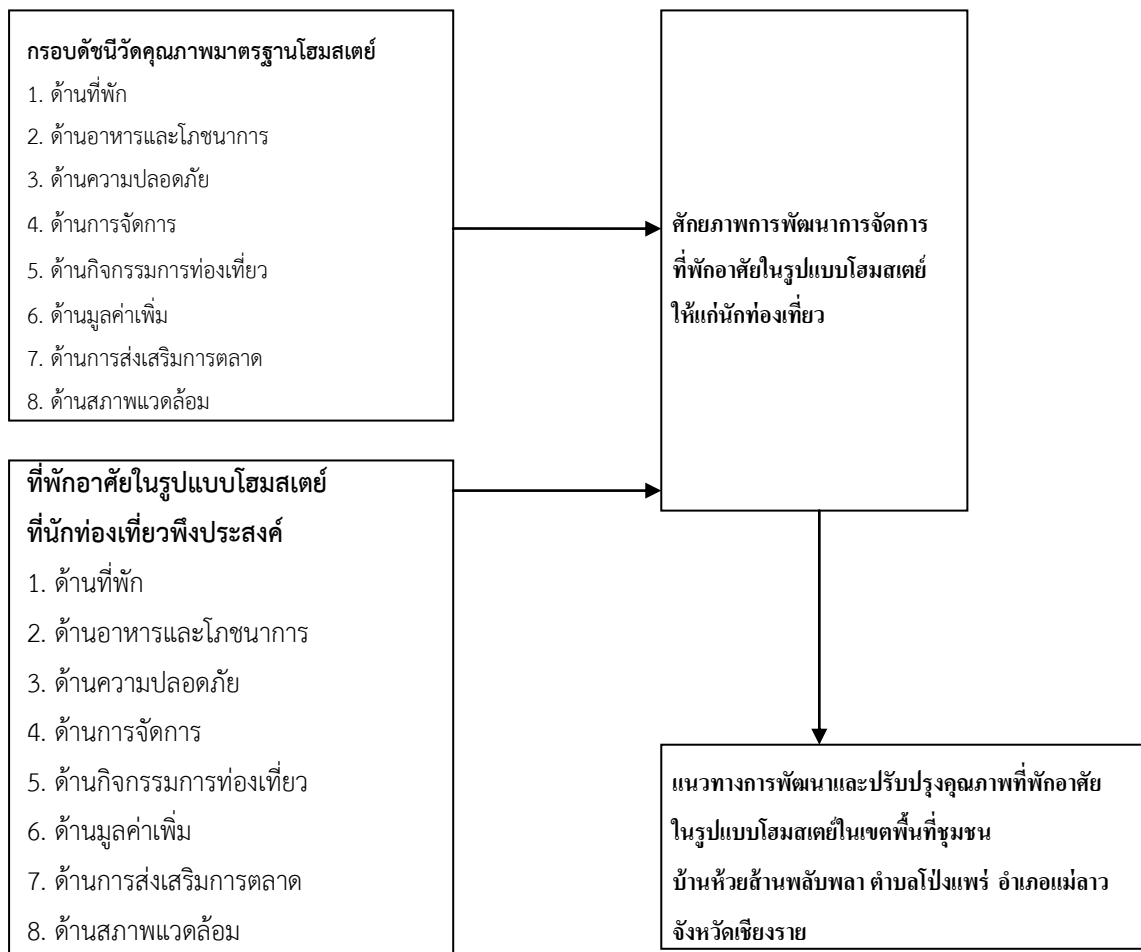
จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในประเด็นของศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้แก่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชน บ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่เน้นถึงลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในด้านวัฒนธรรมของชาวล้านนา และความงดงามของธรรมชาติ รวมถึงการจัดการที่พักกิจกรรมสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมตามชนบทในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งขันเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยมีปัจจัยที่สามารถบอกถึงศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ ประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ความปลอดภัย ความสะอาด ห้องพักร่วมอาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่การพัฒนา

ดังกล่าวยังขาดความรู้ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับชาวบ้าน ตลอดจนขาดแกนนำของชุมชนที่เป็นนักปฏิบัติและตัวอย่างการท่องเที่ยวที่ดี โครงการวิจัยนี้จะช่วยสนับสนุนเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ดังกล่าว เพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวต่อไป ดังนั้นเพื่อนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ภาคประชาชนในชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของความพร้อมในการจัดตั้งบ้านเป็นที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ตามกรอบตัวชี้วัด มาตรฐานโฮมสเตย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขต พื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้าน พลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยและจัดทำข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิด



ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับพื้นที่
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะบ้านพักแบบโฮมสเตย์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์
5. กรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์
6. ข้อมูลชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย
7. แผนพัฒนาอำเภอแม่ลาว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากศักยภาพ การพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้แก่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยบุคลากร 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 หัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว

จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 208 ครัวเรือน (นิทัศน์ มะโนวิเชียร, 2556)

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 2,729,012 คน (สำนักงานคลังจังหวัดเชียงราย, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 หัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 68 คน โดยการเปรียบเทียบตารางของเครซีและมอร์แกน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 10\%$ คณะผู้วิจัยได้ทำการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างเป็นระบบ

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในเขตพื้นที่อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 100 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเลือกท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร

ตัวแปรต้นศึกษาวิเคราะห์ประเมินตามกรอบตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ของสำนักงานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านมูลค่าเพิ่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม

ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลกลุ่มที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่บ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างเป็นระบบ จำนวน 68 คน

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยให้เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย เพื่อใช้วิเคราะห์และบรรยายความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมในการจัดตั้งที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยนำข้อมูลที่ได้สรุปผลการศึกษาศักยภาพการพัฒนาการจัดการ ที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งได้ปรับใช้จากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามมีทั้ง 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมแบบประเมินตามกรอบตัวชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่บ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

กลุ่มที่ 2 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามประเมินตามกรอบตัวชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ของหัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในบ้านพบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในบ้าน 3 คน และอาชีพส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพชาวนา/ชาวไร่/ชาวสวน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นบ้านปูนซีเมนต์ มีจำนวนห้องที่สามารถใช้เป็นห้องพัก 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่มี 2 ห้อง รองลงมาคือ มี 1 ห้อง และมี 3 ห้อง จำนวนห้องน้ำห้องส้วมส่วนใหญ่มี 1 ห้อง พื้นที่ใช้สอยอื่นๆในตัวบ้าน ส่วนใหญ่มีพื้นที่สำหรับพักผ่อน จำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถรับได้ต่อครั้ง 3 อันดับแรก คือสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ 2 คนต่อครั้ง รองลงมาคือรับได้ 1 คนต่อครั้ง และรับได้ 4 คนต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในหมู่บ้านต่อเดือน 3 อันดับแรก คือ สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือรับได้ 1 ครั้งต่อเดือน และรับได้ 3 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีพื้นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนส่วนใหญ่มีพื้นที่ว่างในห้องพัก การเตรียมบ้านเพื่อเป็นที่พักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการต่อเติมเพื่อเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลการเตรียมของใช้ส่วนตัว การเตรียมของใช้ในห้องพักที่เกินร้อยละ 50 พบว่า มีเพียงการเตรียมเตียงพร้อมที่นอน รองลงมาคือการเตรียมที่นอนและผ้าปูที่นอน ส่วนการเตรียมของใช้ในห้องน้ำมีเพียงการเตรียมตุ่มน้ำ - ชันน้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านอาหารและโภชนาการ พบว่าการให้บริการอาหารของเจ้าของบ้าน ส่วนใหญ่จะมีการบริการอาหารเช้า

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านความปลอดภัยพบว่า การจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนน้อย ส่วนการเตรียมความพร้อมและการติดต่อประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านความปลอดภัยมีเพียงการติดต่อกับสถานีตำรวจ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชุมชนยังขาดการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว จึงควรมีการสนับสนุนส่งเสริมการให้ความรู้หรือฝึกอบรมคนในชุมชนให้เกิดความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัยด้านที่พักอาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านการจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในการจองล่วงหน้าให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลค่าธรรมเนียมและการบริการต่างๆเกี่ยวกับโฮมสเตย์ที่แจ้งให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แจ้งเกี่ยวกับค่าที่พัก และค่าอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวกิจกรรมภายในบ้านในขณะที่ไม่มีนักท่องเที่ยวของเจ้าของบ้าน 3 อันดับแรก คือ ทำงานบ้าน รองลงมาคือ การเกษตร และพักผ่อน กิจกรรมภายนอกบ้านในขณะที่ไม่มีนักท่องเที่ยวของเจ้าของบ้านส่วนใหญ่ทำการเกษตร ขณะที่นักท่องเที่ยวจะประกอบกิจกรรมภายใน - นอกบ้าน ส่วนใหญ่ประกอบกิจกรรมต่างๆดั้งเดิม บทบาทและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆภายในชุมชนในด้านการต้อนรับ การแสดงและพิธีกรรมต่างๆ 3 อันดับแรก คือ มีการประกอบอาหาร รองลงมาคือการจัดเตรียมอาหาร และการจัดเก็บ - ล้าง ในด้านการแสดงออกด้านวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และอาชีพ 3 อันดับแรก คือ มีการใช้ภาษาถิ่น รองลงมาคือ การแต่งกายชุดล้านนา และสาธิตการทำนา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกชุมชนมีการนำเที่ยวเพียงส่วนน้อย และการบริการอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านมูลค่าเพิ่ม พบว่า มีร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการผลิตท้องถิ่น ภูมิปัญญา และวัตถุดิบ เพียงส่วนน้อย

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ด้านการตลาด พบว่า มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพียงส่วนน้อย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยในรูปแบบ โฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानพลับพลา ตำบลโป่งแพร่ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 26 – 35ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคเหนือตอนบน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมูลค่าเพิ่ม ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านอาหารและโภชนา ด้านการจัดการ ตามลำดับ และด้านที่พัก เป็นลำดับสุดท้าย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านที่ก่อสร้างด้วยวัสดุเป็นบ้านไม้ ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ลักษณะเป็นห้องเตียงคู่ และมีผ้าปูที่นอน ลักษณะห้องอาบน้ำและห้องส้วมอยู่ในห้องเดียวกัน โดยมีเครื่องทำน้ำอุ่น และต้องมีพื้นที่สำหรับพักผ่อน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ด้านอาหารและโภชนา พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านอาหารและโภชนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้โฮมสเตย์มีอาหารตามสั่งไว้บริการทุกมื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ด้านความปลอดภัย พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านการจัดการ พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูล

ค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ในส่วนของค่าที่พัก/คน/คืน และมีระบบการจองล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามสภาพพื้นที่และภูมิประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชุมชนร่วมกันจัดขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมบันเทิงและนันทนาการยามว่าง เช่น ดนตรีการเต้นรำ การแสดงพื้นบ้านให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ากิจกรรม มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีท้องถิ่นเช่น บายศรีสู่ขวัญ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านสภาพแวดล้อมมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนอยู่เสมออยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ด้านมูลค่าเพิ่ม พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านมูลค่าเพิ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ชาวบ้านใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดทำคู่มือหรือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว เช่น รายการกิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง รายละเอียดค่าใช้จ่ายและการติดต่อ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายการตามกรอบดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ สำนักงานการท่องเที่ยวด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนา ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมด้านมูลค่าเพิ่มและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งชุมชนได้มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนอยู่เสมอแสดงให้เห็นว่าชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโฮมสเตย์ด้านบ้านพัก (Accommodation) และแบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Provision of Accommodation for Tourist) ได้แก่บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีที่นอน หรือเตียงนอนหมอน น้ำ ประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่น

ๆ ห้องน้ำสะอาด ตลอดจนมีความปลอดภัยสอดคล้องสัมพันธ์กันกับที่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาท การพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจาย อำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กร ท้องถิ่น และ หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับ การสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม Home Stay ก็เป็นรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจมาก ทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐจากการติดตาม ความเป็นมา พบว่า Home Stay ภายในประเทศไทย เกิดขึ้นมานาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างกัน หลายหลาก หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ตามยุคสมัย (กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ในส่วนแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยและจัดทำข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानปลับปลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัด เชียงรายนั้น ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะโฮมสเตย์ที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากทุกรายการตามกรอบตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย สำนักงานการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ด้านสภาพแวดล้อมซึ่งชุมชนได้มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าชุมชนมีศักยภาพในการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น บ้านพักที่มีโครงสร้างที่ดี ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาอำเภอแม่ลาว ปี2557-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาขีดความสามารถใน การแข่งขันด้านการค้า การลงทุน การคมนาคม การท่องเที่ยว และวิธีการผลิตการเกษตรที่ยั่งยืน โดยมี เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเน้นฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและถาวร ซึ่งเน้นกลยุทธ์ใน การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และเชิงสุขภาพ ซึ่งมีแนวทางการ พัฒนา โดยการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว ต่อเนื่องในระดับอำเภอ ระหว่างอำเภอและจังหวัด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะของกลุ่ม Long Stay กลุ่ม Eco-tourism กลุ่มท่องเที่ยวเน้นการศึกษาเรียนรู้ กลุ่ม ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และกลุ่ม MICE แต่ยังคงขาดการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นจุดอ่อนของอำเภอแม่ลาวที่ขาดศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เยือนในพื้นที่ไม่มากเท่าที่ควร

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวในเขต พื้นที่ชุมชนบ้านห้วยसानปลับปลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพที่มีการเลือกใช้ เครื่องมือที่มีความหลากหลาย และมีความเชื่อมั่นตลอดจนอำนาจการจำแนกกลุ่มประชากรที่สามารถทำให้เกิดผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายทางการศึกษาได้

2. การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน และชาวต่างชาติในอนาคต

3. การวิเคราะห์ผลกระทบและประเมินผลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางแก้ไขพร้อมทั้งส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน

4. การขยายผลการศึกษายังบริเวณชุมชนใกล้เคียง เนื่องจากตำบลโป่งแพ้วประกอบด้วยกลุ่มชาวไทยบนพื้นที่สูงที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ การส่งเสริมการศึกษาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของชุมชนระดับรากหญ้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาการจัดการที่พักอาศัยในรูปแบบโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยส้านพลับพลา ตำบลโป่งแพ้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์วีระเชษฐ วรรณรส ที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ อาจารย์อนิรุทธ์ สงค์ธนาพิทักษ์ ที่สละเวลาในการแนะนำ ขอขอบคุณผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการบริหารหมู่บ้าน ตลอดจนชาวบ้าน หมู่บ้านห้วยส้านพลับพลา ที่ให้การสนับสนุนและเสียสละเวลาแก่การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย.ม.ป.ป..โครงการวางและจัดทำผังพื้นที่เฉพาะชุมชน ชายแดน

เชียงใหม่.กรุงเทพมหานคร: กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย.

กองพัฒนาเกษตรที่สูง สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.2545.คู่มือการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการ

ท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร: กองพัฒนาเกษตรที่สูง สำนักงานปลัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2543. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการทบทวนขีดความสามารถในการรองรับ

การท่องเที่ยวหมู่เกาะพีพี. กรุงเทพมหานคร. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. เอกสารประกอบการจัดการความรู้ด้าน

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์. จังหวัดขอนแก่น : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ฉันทิช วรรณณอม.2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ธีรยุทธ กำศิริวิมาน. 2553. การจัดการความรู้สิ่งแวดล้อม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2557.

จาก www.hunter-ed.com.

นิทัศน์ มะโนวิเชียร, ผู้ใหญ่บ้าน, 5 มิถุนายน 2557. (สัมภาษณ์)

พชระ พิพัฒน์โยธะพงศ์.2547. การจัดการแหล่งที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :

กรณีศึกษาหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

รำไพ แก้วสุริยะ. 2547. หลักการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2557.

จาก www.stou.ac.th/Tourism/Acheivel/Aprill/Topic1.htm

รำไพ แก้วสุริยะ. 2547. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน

2557. จาก www.stou.ac.th/Tourism/Acheivel/Aprill/Topic2.htm

รำไพ แก้วสุริยะ. 2547. การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2557.

จาก www.stou.ac.th/Tourism/Acheivel/Aprill/Topic3.htm

สินธุ์ สโรบล. 2546. การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่:

โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยงาน
ภาค.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. มาตรฐาน Home stay. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2557. จาก

www.tourism.go.th/article.php?.id=291&Ntype=5.

อาคม อัจแสง. (2546). ศักยภาพการพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :

กรณีศึกษาเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.

พัฒนาการของวิชาทำอาหารในการศึกษาไทย ทศวรรษ 2490 – 2550

Development of Culinary Study in Thai Education during 2490s – 2550s B.E.

ญาณทวี เสือสีบพันธุ์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการเรียนการสอนวิชาทำอาหารในการศึกษาไทยช่วงทศวรรษ 2490 – 2550 ที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคม เศรษฐกิจและภาวะความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อให้เห็นพัฒนาการของอาชีพพ่อครัว แม่ครัวในสังคมไทย ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาหลักสูตรวิชาทำอาหารและนโยบายส่งเสริมมาตรฐานอาชีพพ่อครัวไทยต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาใช้การศึกษาผ่านเอกสารเกี่ยวกับการสอนวิชาทำอาหาร เช่น หลักสูตรวิชาทำอาหารในสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน ข่าวการเปิดโรงเรียน สถาบันสอนทำอาหาร นโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการศึกษา เนื้อหาและจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาทำอาหารสามารถแบ่งช่วงพัฒนาการออกเป็น 4 ช่วงเวลาด้วยกัน ดังนี้

1. วิชาทำอาหารก่อนทศวรรษ 2490 มีลักษณะต้องการให้เป็นความรู้พื้นฐานของสตรี
2. วิชาทำอาหารหลังทศวรรษ 2490 ดัดแปลงเข้ากับกรอบความคิด Home Economics แบบอเมริกัน สร้างความคิดการประกอบอาหาร และพฤติกรรมการกินที่อิงหลักโภชนาการ
3. วิชาทำอาหารทศวรรษ 2500 เป็นต้นมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างผู้มีความรู้ในระบบครัวโรงแรมและครัวภัตตาคาร ตอบสนองการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. วิชาทำอาหารทศวรรษ 2540 วิชาทำอาหารเพื่อสร้างพ่อครัว แม่ครัวอาหารไทย ส่งออกเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: พ่อครัว, แม่ครัว, การศึกษา, สถาบันสอนทำอาหาร, อาหารไทย, การจัดการโรงแรม, การท่องเที่ยว

¹ นางสาวญาณทวี เสือสีบพันธุ์ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
pk.diva@gmail.com

Abstract

This study attempts to investigate the development of cooks as occupation during 2490 – 2550 through historical lens. During the 60-year period, there were several behaviours of food consumption, which was resulted from changes in the country's economy and education system. The U.S. government helped Thailand to undergo these changes as to the agreement between the two countries. In 2550, government and private sectors attempted to producing chefs to international markets.

Looking at “culinary studies”, we found that patterns of studying, content, and objectives had undergone changes with respect to different economy situation, social values, and labour demands. This illustrated a development of occupational chefs during four periods studied as follows.

1. Culinary Studies Prior to 2490 focused on fundamental knowledge and skills needed for women.

2. Culinary Studies After 2490 was an adaptation of Americans' Home Economic ideas. They also created the ways of food making and behaviours of healthy consuming.

3. Culinary Studies Between 2500 and 2540 have aimed at cooking studying for chefs at hotels and high-class restaurants. It fulfilled the demands of tourism industries in Thailand.

4. Culinary Studies Since 2540 has been learned for exporting Thai chefs to international markets and increasing economy values.

Keywords: Cook, Chef, Cooking School, Thai Education, Hotel and Tourism Management

บทนำ

การเรียนการสอนเกี่ยวกับ “การทำอาหาร” ใช้วิธีการถ่ายทอดแบบ ปากต่อปาก (Oral tradition) เป็นพื้นฐาน ผู้ฝึกหัดต้องเริ่มจากการสังเกตวิธีการจากผู้อื่นและเกิดการเลียนแบบวิธีการดังกล่าว (สมสุข หินวิมาน, 2545) การทำอาหารถูกกำหนดโดยสังคมให้เป็นกิจกรรมของเพศหญิง พื้นที่ทำอาหารหรือพื้นที่ครัวในบ้านถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ของสตรี ผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลลูกและสามีเป็นหลัก การทำอาหารจึงถือเป็น “วิชา” หนึ่งในกรอบของเด็กผู้หญิงให้เติบโตเป็น “แม่” และ “ภรรยา” ที่ดี

เป็นที่น่าสังเกตประการหนึ่ง การทำอาหารในพื้นที่ครัวนอกบ้านกลับถูกมองเป็นงานของเพศชายที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพ (ชาติรี ลีศิริวิทย์, 2544) ฉะนั้นวิชาทำอาหารของ “เด็กผู้หญิง” เพื่อครัวในบ้านย่อมมีความแตกต่างกับ “วิชาทำอาหาร” ของผู้ประกอบการอาชีพทำอาหารในพื้นที่ครัวนอกบ้าน

ในแง่การจัดการศึกษาก่อนเข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ การศึกษาไทยผลักดันให้วิชาทำอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้หญิงต้องเรียนรู้ฝึกฝนร่วมกับวิชาสตรีอื่น ๆ เช่น งานเย็บปัก งานดอกไม้ เป็นต้น จนกระทั่งมีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2494 การเข้ามาของแนวคิด Home Economics แบบอเมริกันนับเป็นหมุดหมายแรกส่งผลให้แนวคิดการสอนวิชาทำอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคจารีต

งานวิจัยเกี่ยวกับวิชาทำอาหารในสังคมไทยส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาหลักสูตรเนื้อหาวิชาทำอาหารในหลักสูตรคหกรรมศาสตร์เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุง เช่น กิตติ เทพนริมิต เรื่อง การศึกษาพัฒนาการของหลักสูตรสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ (2533) ทศนา เมฆเวียน เรื่อง วิวัฒนาการของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคหกรรมศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในสมัยรัตนโกสินทร์ (2549) เป็นต้น หรือการศึกษาแผนการตลาดของโรงเรียนสอนทำอาหาร (จารุวัฒน์ สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา, 2552) แต่การศึกษาเหล่านี้ยังอิงอยู่กับการศึกษาวิชาทำอาหารในหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ไม่ครอบคลุมวิชาทำอาหารเพื่อการประกอบอาชีพอื่น เช่น การทำครัวโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารในต่างประเทศ รวมถึงไม่ได้ศึกษาสถาบันสอนทำอาหารเอกชนในแง่ประวัติศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ “ผู้ประกอบการอาชีพทำอาหารในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2490 – 2550” เริ่มต้นทำการศึกษาตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เพราะเป็นช่วงเวลาที่พฤติกรรมการกินในสังคมไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมถึงได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกาตามข้อตกลงที่ลงนามร่วมกันระหว่างรัฐบาลทั้งสองประเทศ ซึ่งนับเป็นหมุดหมายสำคัญที่ส่งผลให้มีความเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจและการศึกษาของไทย และสิ้นสุดการศึกษาทศวรรษ 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาภาครัฐและภาคเอกชนพยายามสร้างอาชีพผู้ประกอบการ หรือพ่อครัว แม่ครัว ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจหรือแรงงานฝีมือ (Skilled Labour) ที่สามารถส่งออกสู่ตลาดโลกภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาพัฒนาการการเรียนการสอนวิชาทำอาหารในการศึกษาไทยที่ปรับเปลี่ยนตามบริบทสังคม เศรษฐกิจและภาวะความต้องการของตลาดแรงงาน ช่วงทศวรรษ 2490 – 2550 โดยเน้นศึกษาจากนโยบาย และการดำเนินการของภาครัฐในด้านการสร้างหลักสูตรวิชาทำอาหาร การผลักดันอาชีพพ่อครัวไทยเป็นหลัก เพื่อให้เห็นกระบวนการสร้างอาชีพพ่อครัว แม่ครัว หรือ เชฟ (Chef) ภายใต้ระบบการครัวภัตตาคาร โรงแรม แบบตะวันตกในสังคมไทย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในการตีความด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์และอธิบายแบบพรรณนา (Descriptive research) ข้อมูลที่ใช้เน้นข้อมูลเอกสารเป็นหลัก โดยการตรวจสอบและรวบรวมหลักสูตรการเรียนการสอนที่กล่าวถึงวิชาทำอาหาร รวมถึงข่าว บทความ จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารที่แสดงให้เห็นภาพ “กระแส” เปิดธุรกิจสถาบันสอนทำอาหารเพื่อสร้างภาพพัฒนาการของลักษณะวิชาทำอาหารในการศึกษาไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วิชาทำอาหาร คุณสมบัติสตรีก่อนทศวรรษ 2490

วิชาทำอาหารในระบบการศึกษา ก่อนทศวรรษ 2490 ถูกวางอยู่ในหมวด “วิชาการเรือน” ในโครงการศึกษาระดับแรก พ.ศ.2441 มีความพยายามจัดสรรความรู้เกี่ยวกับอาหารและการประกอบอาหารในรูปแบบ การศึกษาสายอาชีพ (ในแผนการศึกษาใช้ชื่อ “การศึกษาพิเศษ”) เรียกว่า การศึกษาศิลปศาสตร์ (Industrial School) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. หัตถกรรม การช่างต่างๆ เช่น ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างตัดเสื้อ เป็นต้น
2. กสิกรรม อาชีพเกี่ยวกับการเพาะปลูก ทำนา ทำไร่ ทำสวน
3. คุุหกิจ วิชาการเรือน ปั่นฝ้าย ทอผ้า เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร

อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวไม่สามารถจัดขึ้นได้จริงเพราะขาดบุคลากรดำเนินการ (เจริญศรี เจริญวัฒน์, 2526, 32)

ต่อมาในช่วงแผนการศึกษา 2475 การศึกษาทางอาชีพของสตรีเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งแผนกการช่างสตรีในโรงเรียนวิสามนัญการช่างและตั้งโรงเรียนมัธยมวิสามนัญการเรือน พลตรีพระยาอนุ

ภาพไตรภพ ประธานกรรมการอำนวยการในพิธีเปิดโรงเรียนมัธยมวิสามัญการเรือนได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาศตริ์ดังนี้

“การศึกษาของสตรีนั้นน่าจะยังไม่สู้ตรงกับความประสงค์ที่เราต้องการมากนัก เพราะสตรีของเราเวลานี้เรียนเยี่ยงผู้ชายมากขึ้น สตรีนั้นธรรมชาติย่อมสร้างมาสำหรับอยู่กับบ้านกับเรือนหรือช่วยสุภาพบุรุษแบ่งเบาภาระทางบ้านสำหรับเป็นภรรยาและสำหรับเป็นมารดาของชาติ ส่วนวิชาที่เรียนมามากมายจากโรงเรียนนั้นเมื่อแต่งงานแล้วมักจะทอดทิ้ง ไม่มีโอกาสได้ใช้ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายเวลาอันมีค่าที่ได้เสียไปแล้วและเสียดายเงินทองที่ต้องจ่ายสำหรับเป็นค่าพาหนะไปเรียน น่าจะถึงเวลาอันสมควรแล้วที่เราจะต้องคิดวางหลักการศึกษาของสตรีให้เหมาะสมกับลักษณะตามธรรมชาติอันอำนวยการ” (ประเชิญ ครูไพศาล, 2537, 72)

เมื่อพิจารณาวิชาต่างๆที่ได้เรียนในโรงเรียนสำหรับสตรีนั้นจะเห็นได้ว่ามีเป้าประสงค์เพื่อใช้ดูแลบ้านเรือน แบ่งเบาภาระและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุรุษเป็นหลัก หรือใช้ประกอบอาชีพกิจการค้าเล็กๆน้อยๆ ในส่วนของวิชาทำอาหาร หลักสูตรโรงเรียนการเรือนมัธยมปีที่ 5 ถึงปีที่ 8 ส่วนของวิชา “การครัวและการเลือกอาหาร” (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, ศธ.4.4/31) วิชาว่าด้วยการใช้เครื่องครัว การทำความสะอาดและการจัดให้เข้าระเบียบ การหุงต้มอาหาร การทำอาหารคาวหวานทั้งไทยและต่างประเทศ การคิดงบประมาณจ่ายตลาด การทำอาหารสำหรับคนเจ็บป่วย เด็ก และคนแก่

ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง (พ.ศ.2488) อาชีพช่างทอและช่างตัดเย็บไม่ได้รับความนิยมเท่าช่วงก่อนเกิดสงคราม ผู้บริโภคนิยมสินค้าผ้าจากต่างประเทศ การอาชีพศึกษาศตริ์จึงรวมโรงเรียนเย็บเสื้อผ้าและโรงเรียนการทอเข้ากับโรงเรียนการช่างสตรี (กิตติ เทพนริมิตร, 2533, 36)

จากหลักสูตรประโยคอาชีวศึกษาขั้นต้นและชั้นกลาง แผนกการช่างสตรี พ.ศ.2491 พบว่า วิชาทำอาหาร หรือ “วิชาการครัว” ถูกกำหนดเป็นวิชาเสริม เรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงสลับกับวิชาดอกไม้สด สัปดาห์เว้นสัปดาห์ เพิ่มเติมจากวิชาสามัญและวิชาช่างเย็บเสื้อผ้าเพราะเห็นว่าพอมีเวลาเหลือในแต่ละสัปดาห์ อีกทั้ง 2 วิชานี้เป็นวิชาที่จำเป็นสำหรับลูกผู้หญิงและยังเป็นที่ต้องการของท้องถิ่น (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, สป.5.2.2.1/1)

วิชาทำอาหารภายใต้กรอบความคิด Home Economics ทศวรรษ 2490

ภายใต้ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วิชาการ และการทหาร ระหว่างรัฐบาลไทยและสหรัฐอเมริกาฉบับลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2493 (กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ, 2507, 216) ในส่วนโครงการความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาการอาชีวศึกษามุ่งหวังผลิตกำลังคนให้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาประเทศ แบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 ส่วนคือ ปรับปรุงอาชีวศึกษาด้านเกษตรกรรม, ปรับปรุงสถาบันเทคนิคและปรับปรุงอาชีพช่างฝีมือ (กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ, 2507, 225)

จากความช่วยเหลือดังกล่าว ในปี พ.ศ.2497 จึงมีการเปิดสอนหลักสูตรเคหเศรษฐศาสตร์² แผนกผ้าและอาหาร และแผนกช่างตัดเสื้อในวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ³ ปีต่อมาเปิดสอนแผนกฝึกหัดครูคหกรรมศาสตร์ (แผนกวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไปในปัจจุบัน) (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ, 2531, 23) และขยายสู่วิทยาลัยเทคนิคส่วนภูมิภาคในเวลาต่อมา

การรับเอากรอบความคิดเคหเศรษฐศาสตร์แบบอเมริกันมาประยุกต์เข้ากับการศึกษาผู้หญิงแบบเดิมผ่านการอบรมในโรงเรียนการช่างสตรีทั่วประเทศเมื่อ พ.ศ.2498 ทำให้แนวโน้มการสอนวิชาช่าง (Handicraft) เปลี่ยนไปสู่การสอนตามกรอบความคิดเคหเศรษฐศาสตร์ (Home Economics) ไปทั้งหมด (กิตติ เทพนิรมิต, 2533, 37) การอาชีวศึกษาสตรีแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรับอิทธิพลแนวคิดเคหเศรษฐศาสตร์แบบอเมริกัน ประกอบด้วยความรู้ 5 สาขา คือ ผ้า, เส้นใย, เครื่องแต่งกาย, อาหารและโภชนาการ, พัฒนาการครอบครัวและเด็ก, การจัดการบ้านเรือนและ การปรับปรุงตกแต่งที่อยู่อาศัย (ประเชิญ ครูไพศาล, 2537,122)

ชาติชาย มุกสง (2556) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างวิชาการเรือนและวิชาเคหเศรษฐศาสตร์ในแง่วัตถุประสงค์การศึกษา กล่าวคือ วิชาการเรื่อนั้นตั้งอยู่บนความรู้ความคิดดั้งเดิมของสังคมไทยที่เน้นแนวคิดเรื่องคุณธรรม ลักษณะหรือประเภทงานฝีมือ ชนิดอาหารที่ทำการเรียนการสอนเป็นอาหารอย่างที่ทำในโอกาสพิเศษไม่เน้นความรู้ในชีวิตประจำวัน ส่วนวิชาเคหเศรษฐศาสตร์ที่ได้รับแบบจะตั้งอยู่บนแนวคิดวิทยาศาสตร์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณธรรม จึงให้ภาพลักษณ์ของความทันสมัยมากกว่าวิชาการเรือน

ดังนั้นวิชาทำอาหารช่วงทศวรรษ 2490 จึงมีจุดประสงค์เพื่อเป็นความรู้ให้ผู้หญิงใช้ดูแลบ้านและครอบครัวโดยเพิ่มเติมแนวคิดวิทยาศาสตร์ ผู้ที่ศึกษาวิชาทำอาหารจะได้ทั้งความรู้วิธีทำอาหารประกอบความรู้ทางโภชนาการ แต่ยังไม่มีความคิดเรียนวิชาทำอาหารที่เน้นประกอบอาชีพในครัวขนาดใหญ่เช่นภัตตาคารหรือโรงแรม

วิชาทำอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม ทศวรรษ 2500

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2500 รัฐบาลเห็นความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมากเนื่องจากเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องเป็นราว มี

² การแปลชื่อวิชา Home Economics เป็นภาษาไทยในช่วงต้นใช้คำเรียกหลากหลาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ใช้คำว่า “เคหเศรษฐศาสตร์” วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพใช้คำว่า “เคหศาสตร์” และใช้ชื่อ “คหเศรษฐศาสตร์” สำหรับชื่อสมาคมและวารสาร ให้เกิดความสับสน ดังนั้นที่ประชุมใหญ่ครั้งแรกของสาขาวิชานี้เมื่อปี 2502 จึงต้องการข้อสรุปร่วมกัน ทางคณะกรรมการจึงปรึกษาพระยาอนุমানราชธน ท่านแนะนำให้ใช้คำว่า “คหกรรมศาสตร์” จึงเลือกใช้คำนี้เป็นต้นมา

³ วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ ตั้งขึ้นพ.ศ.2495 ให้เป็นสถาบันอาชีวศึกษารูปแบบใหม่ของไทยและเป็นศูนย์กลางดำเนินงานปรับปรุงการอาชีวศึกษาภายใต้ความช่วยเหลือจากยูเนสโกเพื่อส่งต่อองค์ความรู้ให้แก่โรงเรียนอาชีวศึกษาทุกประเภท ในปีแรกที่เปิดสอนวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพได้เปิดสอนสาขาต่างๆได้แก่ แผนกวิทยุ แผนกฝึกหัดครูมัธยมอาชีวศึกษา แผนกช่างก่อสร้าง และแผนกพาณิชยการ

ห้องพักที่ได้มาตรฐานเพียง 473 ห้องเท่านั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศปีละประมาณ 40,000 คน (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคริส เบเคอร์, 2557, 211) ด้วยเหตุนี้ในปี 2502 คณะรัฐมนตรีจึงอนุมัติให้จัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) ดูแลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

แผนงานช่วงแรก (พ.ศ.2503-2524) เน้นการพัฒนาด้านบริการต่างๆที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว อาทิ การอบรมมัคคุเทศก์ร่วมกับคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพัฒนาความสามารถงานบริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, 68) เช่น เปิดอบรมพนักงานบริการภัตตาคารเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม วางหลักสูตรวิชาการโรงแรมแก่นิสิตชั้นปีที่ 4 ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อถ่ายทอดความรู้ระบบการจัดการโรงแรม (Hotel Management) (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2509, 38) รวมถึงโฆษณาชักชวนให้มีการลงทุนสร้างโรงแรมให้มากขึ้น เพราะเมื่อแรกตั้ง อ.ส.ท. นั้น ประเทศไทยมีห้องพักอยู่ไม่เกิน 500 ห้องเท่านั้น โดยผู้ลงทุนสร้างโรงแรมจะได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2509, 43)

จากข้อสรุปของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515 – 2519) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 17 ต่อปี แต่ยังคงต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 22 ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) เพราะผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกและความไม่สงบภายในประเทศ จนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 – 2524) รัฐบาลเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เพื่อช่วยลดภาวะขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ แต่นโยบายดังกล่าวพบปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานและจัดระเบียบธุรกิจการท่องเที่ยว ขาดแผนงานรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงปัญหาด้านการยกระดับมาตรฐานกำลังคนในธุรกิจโรงแรมด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตแรงงานในธุรกิจโรงแรมไม่ได้สัดส่วนกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดสถาบันผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ กำลังคนที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ในขณะนั้นเกิดจากความชำนาญในอาชีพและการฝึกภายในโรงแรมเอง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2520, 241)

จากข้อสรุปดังกล่าวภาครัฐได้วางแนวทางและมาตรการในการดำเนินการเพื่อพัฒนากำลังคนโดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้งโรงเรียนธุรกิจโรงแรมขึ้นโดยเฉพาะ และมีการรับนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ เข้าฝึกภาคปฏิบัติทั้งงานระดับบริหารและระดับพนักงาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ, 2520, 244) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)⁴ ตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวขึ้น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2522 บริเวณชายหาดบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการและเงินทุนจากสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme – UNDP) และองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization – ILO) เริ่มรับสมัครรุ่นแรกในหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยวเมื่อ พ.ศ.2524 ใช้ระยะเวลาอบรม 1 ปี แบ่งการอบรมเป็น 5 แผนก คือ แผนกบริการส่วนหน้า, แผนกแม่บ้าน, แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม, แผนกประกอบอาหารและ แผนกธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, 100-101)

ส่วนหน่วยงานวิชาการของรัฐ เช่น กรมการฝึกหัดครูในสมัยนั้นได้ขยายแนวทางการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโดยเพิ่มวิชาสายวิชาการโรงแรม แต่นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษายังได้รับวุฒิทางการศึกษาอยู่ (สุรพันธ์ ยันต์ทอง, 2533, 20)

วิชาทำอาหารในช่วงเวลานี้ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ.2530 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ.2533) ประเภท วิชาคหกรรม ระบุจุดประสงค์ของกลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และประสบการณ์ทาง วิชาชีพออาหารและโภชนาการอย่างลึกซึ้ง สามารถออกไปประกอบอาชีพ ช่างอาหารไทย ขนมไทย เบเกอรี่ อาหารโรงแรมและช่างถนอมอาหารได้อย่างแท้จริง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2533, 131) สอดคล้องกับการวาง โครงสร้างในหมวดวิชาอาชีพคหกรรมศาสตร์ทั่วไปเปิดสอนวิชาที่เกี่ยวกับการทำงานในธุรกิจโรงแรมหลายวิชา เช่น วิชางานแม่บ้านโรงแรม, วิชาธุรกิจโรงแรม, วิชางานส่วนหน้าในโรงแรม, วิชาภาษาอังกฤษในโรงแรม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิชาทำอาหารอยู่ในรูปแบบการทำอาหารเพื่อคนจำนวนมากในระบบโรงแรมแบบ ตะวันตกมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดีในช่วงทศวรรษ 2530 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีความรู้เพียงพอที่จะปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมยังคงขาดแคลน ภาคเอกชนเรียกร้องให้รัฐเร่งดำเนินการ แก้ปัญหาดังกล่าว (“โรงแรมยังขาดมือดีวอนรัฐพัฒนาบุคคล”, 2530) อีกทั้งยังเห็นว่าหน่วยงานอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร จึง เสนอให้รัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่าเข้ามาบริหารจัดการ (“เสนอเปิด โรงเรียนมาตรฐานใน 6 ปท. ส.โรงแรมซี.ร.ท.ไว้ขนานาให้เอกชนทำ”, 2535) ในอีกทางหนึ่งเอกชนที่มีทุน และประสบการณ์สูง เช่น กลุ่มบริษัทดุสิตธานี ได้แก้ปัญหาสถาบันการศึกษาในประเทศไทยไม่สามารถผลิต

⁴ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ยกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้นเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า ททท.

บุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพโรงแรม โดยจัดตั้ง “โรงเรียนการโรงแรมดุสิตธานี” ขึ้นในปี 2536 ในระยะแรกเปิดสอน 2 หลักสูตร ใช้เวลาศึกษาหลักสูตรละ 2 ปี ได้แก่

- 1.หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านปฏิบัติการโรงแรม (Diploma in Hotel Operation)
- 2.หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านศิลปะการประกอบอาหาร (Professional Chef Diploma)

ต่อมาพัฒนาเป็น “วิทยาลัยดุสิตธานี” เปิดสอนระดับปริญญาตรี 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาจัดการโรงแรม, สาขาวิชาจัดการครัวและภัตตาคาร, สาขาวิชาจัดการท่องเที่ยว และสาขาวิชาเลขานุการโรงแรม นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรระยะสั้นเฉพาะด้านใช้เวลา 2 เดือน ทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ หลักสูตรประกอบอาหาร, หลักสูตรแผนกต้อนรับส่วนหน้า, หลักสูตรบริการอาหารและเครื่องดื่ม, และหลักสูตรแม่บ้านสำหรับธุรกิจโรงแรม ผู้เรียนจะได้ฝึกปฏิบัติงานในเครือโรงแรมดุสิตธานีและสถานประกอบการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (“วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยด้านการบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดในภูมิภาคเอเชีย,” 2540)

ต่อมาโรงแรมดุสิตธานี (บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) พัฒนาขึ้นอีกชั้นได้จัดสร้างหลักสูตรและจัดการองค์การด้านการศึกษาใหม่ มีการทำข้อตกลงความร่วมมือกับโรงแรมโลซาน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์และสถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ เปิดหลักสูตรนานาชาติขึ้น (บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน), 2559, 37-41)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าวิชาทำอาหารในช่วงเวลานี้ถูกจัดสอนในรูปแบบระบบครัวโรงแรม ภัตตาคารตามแบบตะวันตกมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วิชาทำอาหาร อาหารไทยสร้างพ่อครัวส่งออก ทศวรรษ 2540

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2540 ความนิยมรับประทานอาหารไทยของชาวต่างประเทศสูงขึ้นมาก ในขณะนั้นด้วยภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงทำให้มีคนตกงานจำนวนมาก บางส่วนเดินทางไปแสวงโชคยังต่างประเทศ เป้าหมายหนึ่งคือการไปทำงานร้านอาหาร ทั้งงานลูกจ้างในร้าน ทำความสะอาด เสริฟอาหาร รับจ้างเป็นพ่อครัว หรือ เปิดกิจการเอง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงเล็งเห็นควรส่งเสริมอาหารไทยให้แพร่หลายเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศ แก้ไขปัญหาอาหารไทยไม่ได้คุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารไทย เพราะในขณะนั้นร้านอาหารไทยในต่างประเทศส่วนใหญ่พ่อครัว แม่ครั่วมักเป็นชาวลาวหรือชาวเวียดนาม ทำให้รสชาติอาหารไทยผิดเพี้ยนและเป็นการแย่งงานของแรงงานไทย

รัฐบาลริเริ่มโครงการพัฒนาอาหารไทยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาผู้ประกอบการ เน้นกลยุทธ์การลงทุน และที่สำคัญคือพัฒนาคุณภาพของพ่อครัว แม่ครัว ขึ้นต้นมีการวางแผนการพัฒนาพ่อครัวและแม่ครัวไทย โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงานร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ เป็นแผนกำหนดมาตรฐานทดสอบฝีมือพ่อครัว/แม่ครัวอาหารไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้ช่วยพ่อครัวและแม่ครัว, พ่อครัวและแม่ครัว, ระดับหัวหน้างาน (เอ็กซ์พอร์ต ‘พ่อครัวไทย’สู่ร้านอาหารต่างแดน”, 2542)

ความต้องการพ่อครัว แม่ครัวอาหารไทยยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในช่วงพ.ศ.2545 (“ร้านอาหารไทยในต่างแดน... สร้างอาชีพพ่อ/แม่ครัวไทย”, 2545) จึงเกิดสถาบันสอนทำอาหารเพื่อไปทำงานร้านอาหารต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น โรงเรียนสอนทำอาหารครัววันดี (“สร้างเงิน สร้างงาน สร้างครัวโลก โรงเรียนครัววันดีผลิตช่างฝีมืออาหารไทย”, 2549) สถาบันแม่บ้านทันสมัย โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานยูเอฟเอ็ม (UFM)

ในส่วนของโรงเรียนการโรงแรมที่ดำเนินการโดยเอกชนมีการเปิดคอร์สระยะสั้นสำหรับเรียนประกอบอาหารไทยโดยเฉพาะ เช่น วิทยาลัยดุสิตธานี เปิดอบรมพ่อครัว แม่ครัวหลักสูตรระยะสั้นใช้เวลาอบรมประมาณ 2 เดือน ในเดือนแรกจะเป็นการอบรมทางทฤษฎีและในช่วงเดือนที่สองจะเป็นการฝึกประสบการณ์กับโรงแรมในเครือดุสิตธานี (“ร้านอาหารไทยในต่างแดน...สร้างอาชีพพ่อ/แม่ครัวไทย”, 2545)

โรงเรียนวิชาการโรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Development Center (ODC) เปิดหลักสูตรระยะสั้นเพื่อผลิตพ่อครัวแม่ครัวอาหารไทย เปิดสอนปีละ 2 รุ่นและรับผู้เรียนเพียง 12 คนเท่านั้น ผู้เรียนจะมีโอกาสฝึกประสบการณ์ในห้องอาหารไทยศาลาริมน้ำส่วนหนึ่งของโรงแรมโอเรียนเต็ล (“ก้าวแรกที่โอเรียนเต็ลก้าวล้ำสู่เซฟอินเตอร์”, 2550)

ในส่วนหน่วยงานการศึกษาของรัฐได้ปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการพ่อครัวแม่ครัวอาหารไทยเช่นกัน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตกำหนดยุทธศาสตร์ตามหลัก “ธุรกิจวิชาการ”⁵ ปรับปรุงรูปแบบการสอนวิชาทำอาหารให้ทันสมัย เปิดโรงเรียนการอาหารนานาชาติ (Suan Dusit International Culinary School) ระดับปริญญาตรี และเปิดหลักสูตรอบรมระยะสั้น 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรอบรมอาหารและเครื่องดื่ม, หลักสูตรอาหารไทย และ หลักสูตรอบรมอาหารและเครื่องดื่มระดับ Diploma (“โรงเรียนอาหารนานาชาติสวนดุสิตอีกหนึ่งพัฒนาการสู่สากล”, 2547)

ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการไปทำงานพ่อครัวแม่ครัวอาหารไทยในต่างประเทศต้องเข้ารับการทดสอบความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานฝีมือแรงงานที่กระทรวงแรงงานกำหนด

วิชาทำอาหารเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2540 ด้วยกระแสความนิยมจากชาวต่างประเทศและมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารไทยทำให้อาชีพพ่อครัว แม่ครัวอาหารไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน วิชาทำอาหารในช่วงเวลานี้จึงหันกลับมาให้ความสำคัญกับมาตรฐานรสชาติอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

⁵ ผศ.ดร.ศิริโรจน์ พลพันธ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต กล่าวว่า “ธุรกิจวิชาการ” หมายถึง การนำองค์ความรู้ทางวิชาการที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย พัฒนาทางวิชาการในสาขาวิชาที่สถาบันมีความเชี่ยวชาญสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่โดยผ่านกระบวนการเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตขยายความเป็นวิชาชีพผ่านโครงการพิเศษต่างๆจำนวน 14 โครงการ (ข้อมูลปีพ.ศ.2546) โดย 8 ใน 14 โครงการ ได้สะท้อนความชำนาญด้านวิชาชีพที่มีพื้นฐานมาจากโรงเรียนการเรือน โครงการนักศึกษาสามารถฝึกวิชาชีพทำอาหารได้คือ โครงการอเนกประสงค์ ปฏิบัติการวิชาชีพธุรกิจ (โรงแรมสวนดุสิตพาเลซ 1,2) และโครงการบริการอาหารและขนม(โฮมเบเกอรี่)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพัฒนาการของวิชาทำอาหารสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ประกอบอาชีพทำอาหาร (พ่อครัว แม่ครัว) ในสังคมไทยได้ในแง่มุมหนึ่ง เห็นได้ว่าช่วงทศวรรษ 2490 – 2550 จุดมุ่งหมายเพื่อให้สตรีมีความรู้ความเข้าใจการทำอาหารและช่วยแบ่งเบาภาระงานของบุรุษ หรือมีความรู้ติดตัวไว้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ อาทิ คหกร นักโภชนาการ ทำอาหารขาย เป็นต้น แต่ยังไม่มีการสอนวิชาทำอาหารในแง่ธุรกิจร้านอาหารอย่างจริงจัง

ทศวรรษถัดมารูปลักษณ์ของวิชาทำอาหารปรับเปลี่ยนไปสู่การทำอาหารจำนวนมากในภัตตาคารหรือโรงแรมที่ต้องการระบบที่ชัดเจน ตอบรับความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการโรงแรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จนกระทั่งในทศวรรษ 2540 กระแสนิยมอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก อาหารไทยกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ “ขายได้” วิชาทำอาหารจึงปรับตัวอีกครั้งหนึ่ง มุ่งสู่การทำอาหารไทยที่ต้องการมาตรฐานของรสชาติเพื่อสร้างงาน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้เข้าประเทศ

ในปัจจุบันภายใต้การนำของรัฐบาล คสช. ได้กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ด้วยการเห็นชอบ (ร่าง) ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก 2559 – 2564 กระทรวงแรงงานกำหนดวาระ “การเพิ่มผลิตภาพแรงงานสู่ Thailand 4.0” ตั้งเป้าหมายส่งพ่อครัว แม่ครัวไปทำงานต่างประเทศ 4,000 คน (“ว้าว!! “เชฟไทย” ฟันรายได้เดือนละ 9 หมื่นบาท”, 2560) และยังคงสนับสนุนให้สำนักพัฒนาฝีมือแรงงานทั่วประเทศจัดฝึกอบรมหลักสูตรอาหารไทยรองรับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกต่อไป (“กระทรวงแรงงานรับสมัครยกระดับก๊วก ผึกทำอาหารไทย”, 2560) ดังนั้นในศตวรรษที่ 21 วิชาทำอาหารยังคงเป็นวิชาแห่งความหวังที่ต้องการศึกษาและพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคม

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มากในการเข้าถึงข้อมูลการศึกษาวิชาทำอาหารได้ครบทุกประเภทและทุกแง่มุม ดังนั้นการวิเคราะห์จึงใช้การยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพรวมการผลิตด้านอาชีพทำอาหารผ่านการศึกษารูปแบบต่างๆในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น

บรรณานุกรม

กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ. (2507). *ประวัติและราชการของกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ*. พระนคร: โรงพิมพ์ของสมาคมสังคมศาสตร์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2533). *หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2530 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่1 พ.ศ. 2533) ประเภทวิชาคหกรรม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

กระทรวงศึกษาธิการ. 2494. *แผนพัฒนาการศึกษาชาติ*. [เอกสารราชการ]. (สบ.5.2.2.1/1). หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ. 30 มีนาคม 2476. นายवाद วายวานนท์ขอให้พิมพ์หลักสูตรโรงเรียนการเรือน 35 ชุด.
 [เอกสารราชการ]. (ศธ.4.4/31) หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). 36 ปี ททท. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
 กิตติ เทพนรินทร์. (2533). การศึกษาพัฒนาการของหลักสูตรสาขาวิชาอาหารและโภชนาการในประเทศไทย.
 วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 เจริญศรี เจริญวัฒน์. (2526). นโยบายเกี่ยวกับการจัดการอาชีวศึกษาของไทยระหว่าง พ.ศ.2475 – 2503.
 ปริญญาพันธการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
 ชาตรี ลีศิริวิทย์. (กรกฎาคม 2544). เพศสถานะกับการครัว. *สารคดี*, 17(197), 160-163.
 ชาติชาย มุกสง. (2556). รัฐโภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ.2482 – 2517.
 อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ทศนา เมฆเวียน. (2549). วิวัฒนาการของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคหกรรมศาสตร์
 ระดับอุดมศึกษาในสมัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 บรรณาธิการ. (28 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2540). วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยด้านการบริหารโรงแรมและ
 การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดในภูมิภาคเอเชีย. *วัฏจักรการศึกษา*, 7(365), 20.
 บรรณาธิการ. (กุมภาพันธ์ 2550). ก้าวแรกที่ “โอเรียนเต็ล” ก้าวลัดสู่เซฟอินเตอร์ฯ. *SMEs Today*, 5(52),
 64-67.
 บรรณาธิการ. (มกราคม – เมษายน 2547). โรงเรียนอาหารนานาชาติสวนดุสิตอีกหนึ่งพัฒนาการสู่สากล.
วารสารสวนดุสิต, 2(1), 70-81.
 บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี แบบ 56-2 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม
 2558. กรุงเทพฯ: บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน).
 ประเชิญ ครูไพศาล. (2537). *วิชาชีพคหกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
 ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. (2557). *ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
 พิทักษ์ จันทร์เจริญ. (ตุลาคม-ธันวาคม 2550). อัตลักษณ์ด้านอาหารหนึ่งในความเชี่ยวชาญสวนดุสิต. *วารสาร
 สวนดุสิต*, 4(15), 45-57.
 วันดี ณ สงขลา. (กันยายน 2549). สร้างเงิน สร้างงาน สร้างครัวโลก โรงเรียน “ครัววันดี” ผลิตช่างฝีมืออาหาร
 ไทย. *SMEs Today*, 4(47), 66-68.
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ. (2531). *หนังสือที่ระลึกฉลองครบรอบ 36 ปี เทคนิค
 กรุงเทพ 14 ก.ค. 2531*. กรุงเทพฯ: วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ.
 สมสุข หินวิมาน. (2545). ครัว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน. *รัฐศาสตร์สาร*, 23(2), 171-215.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2520). *แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สี่ (พ.ศ.2520-2524)*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก

http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3779

สุรพันธ์ ยันต์ทอง. (2533). *รายงานการวิจัยเรื่องแนวโน้มของวิทยาลัยครูในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2509). *ผลงานในรอบ 5 ปี องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. พระนคร: โรงพิมพ์สำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี.

Jaruwat Sooksawat. (2009). *A Business Plan for Full Flavor Chef's Workshop*.

Independent Study (MM), Chulalongkorn University.

ข่าว

กระทรวงแรงงาน รับสมัครยกระดับก๊วก ฝึกอาหารไทย. (19 ตุลาคม 2560). *ข่าวสด*, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_580431

ฝันไกลส่งออกอาหารไทยไปนอก. (29 กันยายน 2540). *จัดการรายสัปดาห์*, 26.

ฝึก 'ก๊วกมืออาชีพ' ป้อนตลาดอาหาร. (17 มิถุนายน 2546). *ไทยโพสต์*, 23,24.

ร้านอาหารไทยในต่างแดน...สร้างอาชีพพ่อแม่ครัวไทย. (24 สิงหาคม 2545). *สยามรัฐ*, 23.

โรงแรมยังขาดมือดีวอนรัฐพัฒนาบุคคล. (29 มีนาคม - 4 เมษายน 2527). *ไทยแลนด์ธุรกิจ*, 4.

ว้าว!!! "เชฟไทย" ฝันรายได้เดือนละ 9 หมื่นบาท. (4 สิงหาคม 2560). *คมชัดลึก*, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561, จาก <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/290726>

สาธิตา โสรัสสะ. (13 สิงหาคม 2542). เอ็กซ์พอร์ต 'พ่อครัวไทย'สู่ร้านอาหารต่างแดน. *กรุงเทพธุรกิจ*, 5,6.

เสนอเปิดโรงเรียนโรงเรียนมาตรฐานใน 6 ปท. ส.โรงแรมซี.ร.ท.ไร่บางนาให้เอกชนทำ. (16 - 18 มกราคม 2535). *ประชาชาติธุรกิจ*, 52.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Public Relations that Affects Bicycle's Customer Purchasing
in Bangkok

สุพินญา โมสิกันนท์¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจจักรยาน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจักรยานเคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานหรือเคยซื้อจักรยานในกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 105 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

พิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, จักรยานเคลื่อนที่

Abstract

The study aims to (1) investigate public relation strategies for marketing of customers who use bicycle; (2) examine purchase decision in the eyes of customers who use bicycle, and (3) analyze the impacts of Marketing Public Relations that Affects Bicycle's Customer Purchasing in Bangkok.

The samples used in the study are general people who use bicycle in Bangkok: 105 people select by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.855 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis

The results showed that the respondents was female, aged between 26 to 30 years old, single, with a Bachelor Degree, worked in a private company, earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Bath, live in single house and number of family members is 3 to 4 people. The respondents had an opinion about public relation strategies for marketing and purchase decision of customers who use bicycle in Bangkok at the agreed level. The analysis result found that the public relations for the marketing influenced the purchase decision in positive way. When considering each factor, it showed that Events, News and Social Responsibility affected the bicycle's customer purchasing in Bangkok.

Keywords: Public Relations for Marketing, Purchase Decision, Bicycle

บทนำ

ปัจจุบันกระแสนิยมในการปั่นจักรยานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการใส่ใจในสุขภาพ หรือเป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้เป็นยานพาหนะเพื่อหลีกเลี่ยงจราจรที่ติดขัด จากการสำรวจพบว่าการปั่นจักรยานในช่วงปี 2556-2558 เพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักและใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการปรับทัศนคติให้คนวัยทำงานหันมาดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2558 เกี่ยวกับมูลค่าจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2557 มีผู้ใช้จักรยานประมาณ 320,000 คน ซึ่งสร้างรายได้เป็นเงิน 1,100 ล้านบาท ต่อมาในปี 2558 มีผู้ใช้จักรยานเพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์ สร้างรายได้เป็นเงิน 1,350 ล้านบาท (“มูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558”, 2558) การขยายตัวขึ้นของตลาดจักรยานทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นในธุรกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากมีธุรกิจจักรยานเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก

สำหรับธุรกิจจักรยานในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะใช้กลยุทธ์คือ ผู้ขายต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี เลือกสินค้าจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างเครือข่ายพันธมิตร และที่ละเลยไม่ได้คือการประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจคือ กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ จากข้อมูลมูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558 พบว่าการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน International Bangkok bike ครั้งที่ 7 มากกว่า 30,000 คน (“มูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558”, 2558)

โดยปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรณีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย พาณิชยจำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กาญจนา คนจริง, 2557) หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี (ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์, 2555) จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมา แม้ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อธุรกิจประเภทนี้เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจจักรยาน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจักรยานเคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

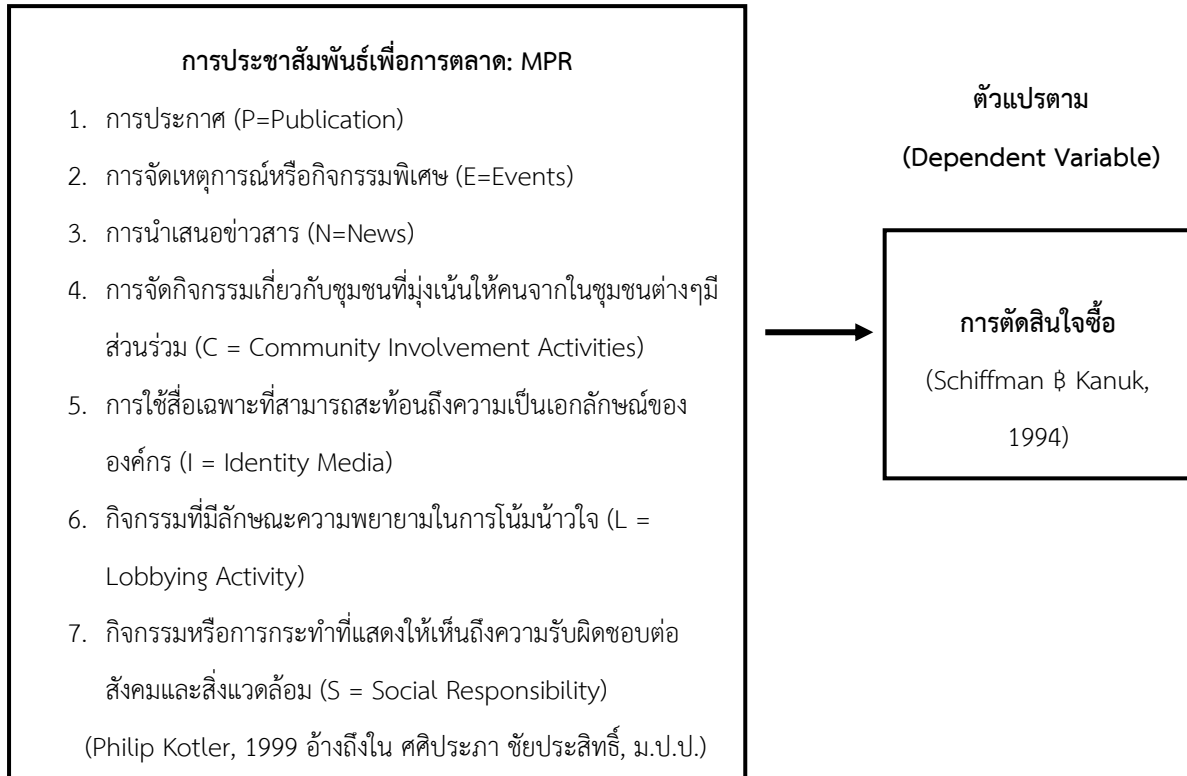
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลความสำเร็จหลังการดำเนินงาน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ โดยผ่านช่องทางทางการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยระบุถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2544 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) ซึ่งมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่เรียกว่า P E N C I L S (ฟิลิป คอตเลอร์, 1999 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) ประกอบด้วย (1) การประกาศ (P=Publication) (2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) (3) การนำเสนอข่าวสาร (N=News) (4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม (C=Community Involvement Activities) (5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) (6) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) และ (7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อนซื้อ ในขณะที่ซื้อ และหลังการซื้อ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตที่เกี่ยวกับกายภาพที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, น. 659) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ถูกเรียงเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Action) (5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ขั้นตอนที่ 4 นั่นคือ ขั้นที่ตัดสินใจแล้วซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตามในการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



สมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1 ด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยจับสลากเขตอัตราส่วน 10:1 (ธนกฤต ดิพลภักดิ์, 2557) จากเส้นทางที่มีผู้ใช้มากที่สุด 12 เส้นทาง (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559) ซึ่งได้อัตราส่วน 12 : 1.2 ผู้วิจัยจึงเพิ่มอัตราส่วนเป็น 12 : 2 และทำการจับฉลากออกมาเป็นจำนวน 2 เส้นทาง ได้แก่ ทางจักรยานถนนรามคำแหง จากคลองบางชันถึงแยกร่วมเกล้า ระยะทาง 15.6 กิโลเมตร และทางจักรยานลาดพร้าว จากห้าแยกลาดพร้าวถึงแฮปปี้แลนด์ ระยะทาง 21 กิโลเมตร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรที่เป็นผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ซึ่งจำนวนนี้ได้จากโปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.2476143 และค่า $\alpha = 0.05$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 96 คน ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 105 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้หรือผู้ที่เคยซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.855 และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดา ห้าหาบ, 2553)

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตัวเดียวที่มีต่อตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ

อิทธิพลของปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และอิทธิพลระหว่างภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนจักรยานทั้งหมด 1-2 คัน จำนวนจักรยานที่เคยซื้อในรอบ 1 ปี 0 คัน สถานที่ซื้อจักรยานส่วนใหญ่คือ ร้านค้าทั่วไป ช่องทางการทราบข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทของจักรยานที่เคยซื้อคือ จักรยานทั่วไป วัตถุประสงค์ในการซื้อ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) คือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ/สวยงาม/ทนทาน/ปลอดภัย วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เหตุจูงใจจากความต้องการ) คือ ออกกำลังกาย และระดับราคาจักรยานเคลื่อนที่ที่เหมาะสม 3,001 – 6,000 บาท

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการประกาศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการนำเสนอข่าว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	-0.648		-1.378	0.171
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	1.165	0.709	10.196	0.000

$R^2 = 0.502$, Adjust $R^2 = 0.497$, $F = 103.950$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.497 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 49.7% ส่วนที่เหลืออีก 50.3% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.307		1.325	0.188
1.1การประกาศ	-0.055	-0.050	-1.522	0.131
1.2 การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.117	0.119	3.208	0.002
1.3 การนำเสนอข่าวสาร	0.773	0.844	20.400	0.000
1.4 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	0.021	0.021	0.654	0.515
1.5 การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร	0.034	0.034	0.835	0.406
1.6 กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้ำหนักสูงใจ	-0.081	-0.080	-1.955	0.053
1.7 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.126	0.121	2.648	0.009

$R^2 = 0.905$, Adjust $R^2 = 0.898$, $F = 131.642$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.898 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทั้ง 7 ด้าน 89.9% ส่วนที่เหลืออีก 10.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Sig.=0.002) ด้านการนำเสนอข่าวสาร (Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sig.=0.009) ซึ่งมีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการประกาศ (Sig.=0.131) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Sig.=0.515) ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Sig.=0.406)

และด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้ำหนักสูงใจ (Sig.=0.053) ซึ่งมีค่า Signification มากกว่า 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดภาพรวมมีค่า Beta = 0.709 ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสอง รองจากการนำเสนอข่าวสาร Beta = 0.844 ตามด้วยกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Beta = 0.121 และด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ Beta = 0.119 ตามลำดับ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษายอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 สมมติฐานย่อยที่ 2 สมมติฐานย่อยที่ 3 และสมมติฐานย่อยที่ 7 กล่าวคือ การที่ธุรกิจจักรยานพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจักรยานมากขึ้น เมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยย่อย อธิบายได้ว่า

ด้านการประกาศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะความสนใจเรื่องจักรยานของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการที่ธุรกิจจักรยานมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด

ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ยอดขายของร้านจักรยานมีลักษณะไม่คงที่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล กลยุทธ์ของธุรกิจจักรยานที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการจัดกิจกรรมงานปั่นต่างๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและกลุ่มคนที่ชอบปั่นจักรยานได้เป็นอย่างดี

ด้านการนำเสนอข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการนำเสนอความเคลื่อนไหวและข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจักรยาน หรือการนำเสนอ

ประโยชน์ของจักรยาน เช่น ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ และช่วยลดการใช้พลังงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญ และเป็นสังคมเมือง ทำให้การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนมีน้อย การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วมไม่สามารถตอบสนองหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ธุรกิจจักรยานมีการโฆษณาที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรอย่างเช่น การโฆษณาลดลงมาก และใช้การจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนงานปับมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์องค์กรน้อยลง และหันมาพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ช่องทางการรับข้อมูลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน อีกทั้งทัศนคติของบุคคลมีรูปแบบแน่นอนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการโน้มน้าวใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆรวมทั้งธุรกิจจักรยานใช้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นจักรยานยังมีภาพลักษณ์ในเรื่องการช่วยประหยัดพลังงาน ลดปัญหาโลกร้อน และช่วยส่งเสริมสุขภาพ จึงทำให้มีผู้ปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นทุกๆปี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในด้านนี้ให้ผู้บริโภค ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ดังนั้นธุรกิจจักรยานควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคู่กับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ควรใช้การโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีร่วมด้วย

2. จากการวิจัยพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจจักรยานมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ควรมีการเพิ่มการมอบรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัวองค์กร

3. จากการวิจัยพบว่า ด้านการนำเสนอข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจจักรยานมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ธุรกิจต้องมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้เร็วที่สุด และน่าสนใจที่สุด

4. จากการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจจักรยานมีผลประกอบการที่ดีขึ้น เมื่อทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงควรคำนึงถึงด้านนี้ให้มากขึ้น และมีการจัดเต็มโรงงานผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ เปรียบเทียบระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานแต่ไม่เคยใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม และกลุ่มผู้ใช้จักรยานในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

2. แนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กับตัวแปรตามอื่นนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อ เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง งานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี และขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2559). *แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.facebook.com/note/กองนโยบายและแผนงาน-สำนักผังเมือง-กรุงเทพมหานคร/แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร/1660312204287133/>
- กาญจนา คนจริง. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกฤต ดีพลักดี. (2557). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(ฉบับพิเศษ), 63-75.
- ปิยมารณ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มูลค่าตลาดจักรยานไทยปี2558. (2558). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/60164>
- ลัดดา ห้าหาบ. (2553). *ภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน*. *Executive Journal*, 51-54.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Event Marketing That Affects Dog Bakery's Customer Purchasing
Decision In Bangkok

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และผู้ที่ซื้อสินค้าบริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า วิลล์ อีสต์วิลล์ ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 – 150 บาท ซื้อในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จากงานอีเวนต์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ซื้อเพื่อเป็นอาหารเสริมแก่สุนัข โดยการให้เป็นอาหารเสริมเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.172 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.151 และปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สำหรับสุนัขจึงควรใช้สื่อที่มุ่งเน้นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ออกแบบการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่สำหรับสุนัข

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

The objective of the research was to study the factors influence of brand experience, deliver any messages, gain more attention from niche targets, and lead, support, amplification for any IMC tools affecting dog bakery' s purchasing decision in Bangkok of 400 questionnaire respondents from visitors to Pet Expo 2017 at Queen Sirikit National Convention Center and those who shop at Dog Park at Central Festival Eastville during May 1 - 31, 2017. The researcher found that most of respondents of this questionnaire were females which the age between 21 – 25 years old. Moreover, they were single and graduated bachelor degree. In addition, most of them were private company employees. Significantly, their income per month were between 15,001 – 20,000 baht. There are 3 household members living in single detached homes. So, according to their purchasing behavior, they feed 1 dog, buys dog bakery for once a month from the event between 03.31 PM - 06.00 PM, pay 101 - 150 Baht per time by finding information from websites. In addition, families have an influence on purchasing decisions and they buy as a supplement for the dogs. Significantly, providing a supplement is the most important factor in choosing bakery for dogs. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. Only criteria of brand experience ($\beta = 0.172$), deliver any messages ($\beta = 0.151$), and lead, support, amplification for any IMC tools ($\beta = 0.133$) explained 21.70 percent of the influence towards dog bakery' s purchasing decision in Bangkok at the significant level of 0.01. Therefore, the entrepreneur should focuses on communicating directly to the target customer, designing promotion and special events constantly and consistently to enable consumers to recognize the brand.

Keywords: event marketing, purchasing decision, dog bakery

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนต่างนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างสุขุขและแมวมากขึ้น เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้คนในปัจจุบันเริ่มแต่งงานช้าลงหรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก และนอกจากผู้หญิงที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีกลุ่มเพศที่สามที่หันมานิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อทดแทนการมีลูก รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุก็จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูง จึงมีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดี (สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน, 2557) นอกจากนั้นแล้วกลุ่มผู้ชาย ก็หันมาเลี้ยงแมวกันมากขึ้น เพราะด้วยภาพที่ผู้คนแชร์รูปแมวกันมากในโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นถึงความน่ารักของแมว จึงทำให้เกิดการเลี้ยงแมวกันมากขึ้น (PPTV HD 36, 2559)

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจะค่อนข้างชะงักงัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม แต่กลับไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทยเลย กลับส่งผลให้นิยามในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปีราวร้อยละ 10-15 จากมูลค่าตลาดรวม ซึ่งมีมูลค่ากว่า 22,000 ล้านบาท โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (วิระศักดิ์ สุตัญญวิบูลย์, 2559) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ก็คือ พฤติกรรมของคนเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีการใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ดังนั้น จึงมีธุรกิจเบเกอรี่และอาหารสุนัขเกิดขึ้นมากมาย โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับเป็นอันดับแรกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทานไม่ต่างจากอาหารคน ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี และงานอีเวนต์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทุกงานก็ได้ผลตอบรับดีมากและมีผู้คนให้ความสนใจเข้าร่วมมากขึ้นทุกปี โดยตัวอย่างเช่น งาน Pet Expo Thailand ซึ่งเป็นงานใหญ่และจัดมาอย่างยาวนาน ทำให้ทั้งผู้ชายผู้ซื้อและผู้สนใจในสัตว์เลี้ยง ให้ความสนใจและตอบรับเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้เข้าร่วมชมงานในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 111,382 คน ปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 100,092 คน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีผู้เข้าร่วมชมงานอยู่ที่ 120,000 คน (Pet Expo Thailand, ม.ป.ป.)

โดยปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม กรณีของ อนุรักษ์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม และงานวิจัยของ ชนิตา สุขเจริญ (2557) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสุนัข ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงหรือ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสุนัขปรารถนาและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้นิยามคำว่า อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าหมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเจอกับสินค้าและบริษัท สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์
- 2) Deliver any messages คือ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่
- 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ การชักนำสนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งความต้องการนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะเกิดการค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ

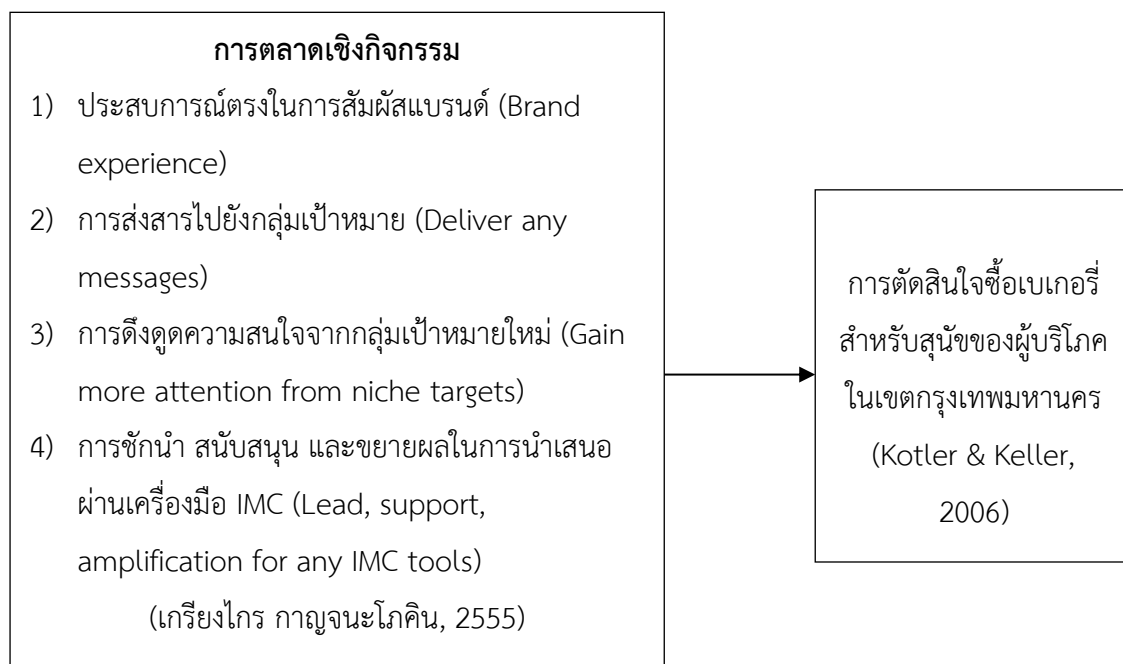
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หมายถึงผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบตัวสินค้าของแต่ละแบรนด์

กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1 : ปัจจัยย่อยของการตลาดเชิงกิจกรรม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกวัย และมีรายได้ประจำจำนวน 600,000ครัวเรือน (Newmedia, 2016) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าวิสต์วิลล์เนื่องจากเป็นโซนสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ (Phennapha, 2559) เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้เลี้ยงสุนัขที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่กล่าวมาข้างต้น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อคำถามทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้งก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม พบว่าได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.808 \ โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาที่ได้มีค่าระหว่าง 0.716 – 0.815 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 150 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 15.00 – 18.00 น. ซื้อจากงานอีเว้นท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นอาหารเสริม ปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขการให้เป็นอาหารเสริม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ พบว่า

กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และการชักนำสนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตรงตามความต้องการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : ทดสอบความมีอิทธิพลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.863		9.321	0.000
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.530	0.468	10.566	0.000

$R^2=0.219$, Adjust $R^2 = 0.217$, $F = 111.634$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 ค่า Adjust R Square (R^2) = 0.217 อธิบายได้ว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรม ร้อยละ 21.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 78.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
(Constant)		0.200	9.337	0.000
ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (A)	0.133**	0.047	2.832	0.005
การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (B)	0.172**	0.051	3.376	0.001

ตารางที่ 2(ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(ตารางมีต่อ)

Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (C)	0.073	0.047	1.540	0.124
การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (D)	0.151**	0.054	2.786	0.006

$R^2=0.223$, Adjust $R^2 = 0.215$, $F = 28.309$, $p < 0.01$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.215 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน 21.5% ส่วนที่เหลืออีก 78.5% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (A) (Sig.=0.005) ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (B) (Sig.=0.001) และด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (D) (Sig.=0.006) ซึ่งมีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (C) (Sig.=0.124) ซึ่งมีค่า Signification มากกว่า 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของการตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมภาพรวมมีค่า Beta = 0.530 ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (B) Beta = 0.172 ตามด้วยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (D) Beta = 0.151 และด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (A) 0.133 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า เบเกอรี่สุนัขเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทำให้ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าเบเกอรี่สำหรับสุนัขมากขึ้น ได้รับประสบการณ์ใหม่ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้ในที่สุด

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบการจัดกิจกรรมได้โดยตรงและทราบถึงรายละเอียดในการจัดกิจกรรมอีเว้นท์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างชัดเจน โดยมีการกระจายข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการโฆษณาแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดงานอีเว้นท์สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นจะจัดตามศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์ประชุม ต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่เดินผ่านในบริเวณงานไม่เกิดความสนใจ

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของ

องค์กรต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาเรื่องการแข่งกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแข่งกิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษายอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแข่งกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัขมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดงานอีเวนต์ในพื้นที่ที่ผู้คนเข้าไปร่วมงานได้ง่าย โดยมีประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย และมีการกระจายข่าวสารในหลากหลายช่องทาง

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัขมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่มุ่งเน้นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เน้นการสร้าง ความไว้วางใจ โดยวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัขมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยทำการออกแบบการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ และจดจำ รวมถึงทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเบเกอรี่สำหรับสุนัขให้ตรงตาม ที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัขมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ควรทำการสร้าง Brand value โดยนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเบเกอรี่สำหรับสุนัขที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ชนิดา สุขเจริญ. (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรวิภา รอดราชภูร์. (2556). *กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มูลค่าธุรกิจอีเว้นท์ในไทย ปี 2012-2016. (2559). สืบค้นจาก

<http://positioningmag.com/1091107>

วีระศักดิ์ สุตันทวีบูลย์. (2559). กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก

http://m.prachachat.net/news_detail.

ศุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์. (2555). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน. (2557). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58001>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12 nd). New Jersey: Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Thoery* (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Pet Expo Thailand. (2018). สืบค้นจาก <http://petexpo thailand.net/page-general.php>

Phennapha C. (2559). เปิดตัว *Jerhigh Dog Park* สวนสำหรับสุนัขที่เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์.

สืบค้นจาก <https://news.voicetv.co.th/business/307653.htm>

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Urbanization Marketing that Affects Condominium's Purchasing in Muang
District, Ubon Ratchathani Province

อัญญาลักษณ์ คุพรรคสกุล¹
ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองของธุรกิจคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 190 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.932 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี (อำเภอเมือง) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านราคาที่มีแนวโน้มความเป็นสังคมเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็น

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

สังคมเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

The study aims to (1) study urbanization marketing strategies of condominium's consumers in Muang District, UbonRatchathani Province, (2) study consumers condominium's purchase decision in Muang District, UbonRatchathani Province, and (3) analyze the impacts of urbanization marketing that Affects consumers condominium's purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province.

The samples used in the study are general people who live in condominium in Muang District, UbonRatchathani Province: 190 people select by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.932 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis

The results showed that the respondents was female, aged between 26 to 30 years old, single, with a Bachelor Degree, self-employed, earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Bath, number of family members is 1 to 2 people and Domicile is Muang District, UbonRatchathani Province. The analysis result found that the urbanization marketing influenced the consumers condominium's purchasing in positive way. When considering each factor, it showed that Urban product, Urban price, Urban place and Urban promotion affected the Consumers Condominium's Purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province.

Keywords: Urbanization Marketing, Purchase Decision, Condominium

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค โดยที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบันการอยู่อาศัยของคนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากอดีตคือจากการอยู่อาศัยกันแบบครอบครัวใหญ่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จะเห็นได้จากผลสำรวจสำมะโนประชากรที่มีการเก็บข้อมูลทุก 10 ปี ต่อครั้ง โดยครัวเรือนมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่องและยังพบว่ามีการอยู่อาศัยเพียงคนเดียวเพิ่มขึ้น ผลกระทบจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดการแข่งขันในสังคมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้คนจึงนิยมย้ายที่อยู่อาศัยเข้ามาใกล้ที่ทำงาน จึงมีแนวโน้มการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุดเพราะนิยมอยู่กันแบบสังคมเดี่ยวและต่างคนต่างอยู่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันมีโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจที่เรียกว่า ไทยแลนด์ 4.0 โดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ตลอดจน การผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (UIH, ม.ป.ป.) ด้วยการนำแนวความคิดจากต่างประเทศเข้ามาใช้พัฒนาสังคมเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ นั่นคือ โครงการสนับสนุนการออกแบบเมืองอัจฉริยะ ได้แก่ Smart cities-Clean Energy (เมืองอัจฉริยะ) และโครงการ Green city (เมืองสีเขียว) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการวางแผนส่งเสริมท้องถิ่นน่าอยู่ สู่มืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืนหรือ Green city พร้อมดำเนินการในปี 2560-2561 (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุบลราชธานี, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอุบลราชธานีเพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร (ณัฐกฤตา อรรถมานะ, ม.ป.ป) อีกทั้งจากการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ธงชัย ชูสุน, 2558) จากงานวิจัยในอดีตมีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่ไม่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) จึงเป็นช่องว่างให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) ของธุรกิจคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing)

ความเป็นเมืองหรือสังคมเมือง (Urbanization) คือ ปรากฏการณ์ของลักษณะของสังคมเมืองที่เกิดขึ้น ทั้งในเชิงของวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของประชากร หรือเป็นการปฏิบัติทางด้าน วัฒนธรรมในเขตชนบทให้กลายเป็นสังคมเมือง (พิมวดี แก้วณรงค์, 2558)

กลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) (ประยุกต์จากแนวคิดทางการตลาด ของ Kotler, 1997 และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการใช้ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยเครื่องมือต่างๆจะต้อง สอดคล้องกับความเป็นเมือง เช่น ด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้น ความเป็นสังคมเมือง (Urban product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นเหมาะสมกับ สังคมเมือง (ประยุกต์จากธงชัย ชูสุน, 2556) (2) ราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban price) คือ จำนวนเงินหรือบางสิ่งที่เป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องต่อ ความเป็นสังคมเมือง (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban place) คือ สถานที่ตั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สถานที่ตั้งกล่าวจะต้องมีความสะดวกสบาย ตอบสนองต่อความเป็นสังคมเมือง (4) การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban promotion) คือ เครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและการจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาศัยการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้คนและวัฒนธรรมของสังคมเมืองเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

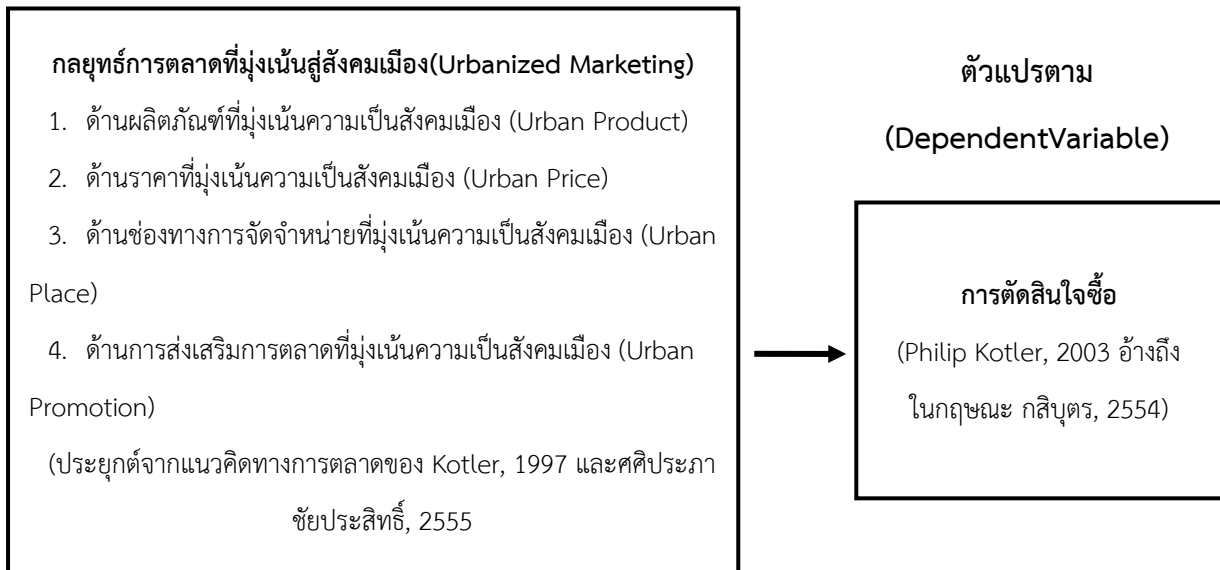
การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหลังจากการรวบรวมข้อมูล มีการประเมินทางเลือก แล้วพิจารณาทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกต่างๆของสินค้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยก่อนการตัดสินใจ ซื้อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาจมีความเอนเอียงไปยังตราสินค้าอื่นได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase Action) (5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (ลักษณะ กสิบุตร, 2554 อ้างอิงถึง Philip Kotler, 2003) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ขั้นตอนที่ 4 นั่นคือ ขั้นที่ตัดสินใจแล้วซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตามในการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



สมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2 ด้านราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรที่เป็นผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ คอนโดกัลปพฤกษ์ แกรนด์ คอนโด ไอคอนโด และเดอะแกรนด์คอนโด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 190 คน ที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำนวนนี้ได้จากโปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.1003570 ค่า $\alpha = 0.05$ และกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.932 และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตัวเดียวที่มีต่อตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คืออิทธิพลของปัจจัยย่อยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองภาพรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนมีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี (อำเภอเมือง) ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 - 45 ตารางเมตร งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

1,500,001 – 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ตัดสินใจคอนโดมิเนียมด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความสะดวกสบาย บริษัทคอนโดมิเนียมที่ซื้อคือ คอนโดใกล้พญาภิรักษ์ แกรนด์ คอนโด(บริษัทซีพีแลนด์) เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทคือ สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีปัจจัยย่อย และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ด้านราคาที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28

ตารางที่ 1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	0.685		3.201	0.002
กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.856	0.777	16.898	0.000

$R^2=0.603$, Adjust $R^2 = 0.601$, $F = 285.548$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (Adjust R^2) = 0.601 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้พักอาศัยที่คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง 60.1% ส่วนที่เหลืออีก 39.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	0.703		3.361	0.001
1.1ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.161	0.173	2.786	0.006
1.2 ด้านราคาที่ยุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.173	0.190	2.818	0.005
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.311	0.332	4.539	0.000
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.207	0.212	2.955	0.004

$R^2=0.608$, Adjust $R^2 = 0.600$, $F = 71.836$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.600 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้น ความเป็นสังคมเมืองทั้ง 4 ด้าน 60.0% ส่วนที่เหลืออีก 40.0% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Sig.=0.006) ด้านราคาที่ยุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Sig.=0.005) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Sig.=0.000) และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Sig.=0.004) ซึ่งมีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองภาพรวมมีค่า Beta =0.777 ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.332 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.212 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.190 และด้านราคาที่ยุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง 0.173 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanized Marketing) โดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีการดำเนินโครงการในพื้นที่ที่มีการพัฒนาในเชิงของวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของการมีประชากรหนาแน่น ซึ่งการดำเนินการทั้ง 4 ด้าน

ย่อยส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าคอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองได้ และสามารถอธิบายผลรายด้านได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสังคมเมืองและมีการพัฒนาห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงองค์ประกอบเสริมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ดังนั้นโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่ชัดเจนที่สุด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 ด้านราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตั้งราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาให้ถูกที่สุดไม่ใช่เรื่องที่ดีเสมอไป เนื่องจากการตั้งราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองควรมาจากต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคในสังคมเมือง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าสำหรับสังคมเมืองที่มีประชากรหนาแน่น จึงจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การขนส่งที่ดี หรืออยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บังบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับสังคมเมือง และคอนโดมิเนียมควรมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ตอบสนองต่อสังคมประชากรที่หนาแน่น

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายของคอนโดมิเนียม ด้วยการจูงใจผู้บริโภคการมอบส่วนลดพิเศษ มีการร่วมกับพันธมิตร การดำเนินการข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านราคาที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นผลการศึกษายอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 สมมติฐานย่อยที่ 1 สมมติฐานย่อยที่ 2 สมมติฐานย่อยที่ 3 และสมมติฐานย่อยที่ 4 โดยผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ธุรกิจต้องการนำเสนอความสอดคล้องของคอนโดมิเนียมให้เข้ากับสังคมเมือง เช่น การต่อกล่องวงจรปิดกับมือถือได้ เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ธุรกิจควรทำการพัฒนารูปลักษณ์ห้องของคอนโดฯให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. จากการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ทางผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคา

4. จากการวิจัยพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ดังนั้นโครงการคอนโดมิเนียมควรสำรวจพื้นที่ที่มีระบบการขนส่งที่ดี เช่น พื้นที่ที่มีโครงการรถไฟฟ้า เพราะจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. จากการวิจัยพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยังเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านนี้ เช่น การร่วมกับพันธมิตรอย่างธนาคาร เพื่อความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองเป็นตัวแปรใหม่ที่มาจากการประยุกต์จากกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดผู้ที่สนใจสามารถศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับธุรกิจอื่น ๆ นอกจากคอนโดมิเนียม

2. แนะนำให้มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับตัวแปรตามอื่น ๆ นอกจากการตัดสินใจซื้อ เช่น ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการ ให้คำปรึกษา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ใน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดีที่ได้นี้ ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

บรรณานุกรม

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่นเขตกรุงเทพมหานครและ-*

ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญา*

มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (ม.ป.ป). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*

ของผู้บริโภคในเขตคันทนาเยาว์กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม

2559. จาก [https://bot.or.th/Thai/Statistics/RegionalEconFinance/Northeastern/](https://bot.or.th/Thai/Statistics/RegionalEconFinance/Northeastern/Pages/default.aspx)

[Pages/default.aspx](https://bot.or.th/Thai/Statistics/RegionalEconFinance/Northeastern/Pages/default.aspx)

พิมวดี แก้วณรงค์. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเมือง. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2559.

จาก <http://pimpimwadee.blogspot.com/2015/01/urbanization.html>

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อธิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 117-143.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (ม.ป.ป.). *โครงการสนับสนุนการออกแบบเมืองอัจฉริยะ Smart cities-Clean Energy มาร่วมกันสร้างเมืองอัจฉริยะ เพื่อให้ประเทศไทยยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://www.thailandsmartcities.com>

สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุบลราชธานี. (2560). *อุบลฯ เมืองน่าอยู่ ก้าวสู่เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (Green City)*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://ubonratchathani.mnre.go.th/th/news/detail/3648>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559. จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-16.html>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

UIH. (ม.ป.ป.). *thiland 4.0 คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560. จาก <https://www.uih.co.th/th/knowledge/thailand-4.0>

การพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4

โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

The Development of Mattayomsuksa 4 Students' Speaking Ability by the Use of Video Clips Through Online Social Media "Facebook"

วรพงษ์ แสงประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ก่อนและหลังการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ได้มาโดยวิธีการใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากมา 1 ห้องเรียนจำนวน 30 คนแผนการวิจัยเป็นแบบหนึ่งกลุ่มสอบก่อนและสอบหลัง (One Group Pretest-Posttest Design) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผน 2) แบบทดสอบประเมินความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษก่อนและหลังเรียน 3) แบบประเมินการเรียนรู้ของตนเอง และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test แบบ Dependent และการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการทดสอบก่อนเรียนและผลการทดสอบหลังเรียนในด้านความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยการใช้คลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการทดสอบหลังเรียน ผู้เรียนมีคะแนนสูงกว่าผลการทดสอบก่อนเรียน

2. ผลความพึงพอใจต่อการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษโดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักเรียนกลุ่มทดลองพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษ/ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก/ การเรียนรู้เชิงรุก

¹ อาจารย์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาตะวันตก โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) กรุงเทพฯ 10110

Abstract

The purposes of this research were to 1) compare the development of the Mattayomsuksa 4 students' English speaking ability before and after being taught through using video clips in Facebook ; 2) study the students' satisfaction towards using video clips in Facebook. Samples were 30 students of the Mattayomsuksa 4 students from Prasarnmit Demonstration Secondary School, Bangkok during the academic year 2016. The Research design was one group pre-test post-test design. The instruments employed in this research were: 1) six lesson plans of English speaking content 2) English speaking evaluation test 3) Self-learning assessment journal and 4) satisfaction questionnaires . The data were analyzed by percentage, means, standard deviation, t-test dependent and content analysis. The results of the research were: 1) the students 'English Speaking ability before and after learning through using video clips in Facebook were significantly different at .01 level. 2) The students' satisfaction toward the using video clips in Facebook was highest.

Keywords: English speaking ability/ Facebook / Active learning

บทนำ

ในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ที่โลกได้รวมเป็นหนึ่งเดียวแบบไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารพูดคุยด้วยภาษาอังกฤษทั้งในประเทศและระหว่างประเทศกับผู้คนต่างๆทั่วโลก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสื่อกลางสากลที่ใช้ในการติดต่อพูดคุยสื่อสาร (กาญจนา ขาติตระกูล, 2551, หน้า 1-2) จึงนับเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับครูผู้สอนภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันที่ต้องพัฒนาผู้เรียนให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้และจะต้องเร่งเสริมขีดความสามารถในด้านการพูดภาษาอังกฤษให้กับผู้เรียน โดยต้องผลักดันให้ผู้เรียนกล้าพูดกล้าแสดงออกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บัณฑิตย ศรีพุทธางกูร, 2555, หน้า 23) อีกทั้ง Tribolet, (2012, p. 34-40) ได้กล่าวว่าการจัดการเรียนรู้ทางภาษาที่ดีนั้น ผู้เรียนต้องได้รับโอกาสในการฝึกทักษะการใช้ภาษาให้มากที่สุดทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย น่าสนใจและท้าทายผู้เรียน และต้องเป็นการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของภาษา ครูผู้สอนจึงควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้หลากหลาย น่าสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีในการพูดภาษาอังกฤษกับผู้เรียน อีกทั้งกิจกรรมการฝึกทางภาษาควรส่งเสริมผู้เรียนให้รู้วิธีการเรียนภาษาด้วยตนเองมีการเรียนรู้แบบกำกับตัวเองควบคู่ไปด้วย เพราะสังคมแห่งการเรียนรู้ในยุคศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่างๆเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ เพราะผู้เรียนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้มีเสรีภาพแห่งการเรียนรู้ได้ทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ และทุกเวลา เพื่อสร้างผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตจากแหล่งความรู้ทั่วโลก ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็น

เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันในการพัฒนาการเรียนรู้อของผู้เรียนเพราะสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ที่ใช้งานสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนสมาชิกครอบครัวและผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเพชบุ๊กมาเป็นสื่อเสริมในการจัดการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การแบ่งปันความรู้และการสื่อสารแบบร่วมมือเป็นกระบวนการกลุ่มที่ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น และโดยเฉพาะผู้เรียนที่มีความสนใจในการพูดสื่อสารจะมีรู้สึกผ่อนคลาย และลดความวิตกกังวลในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก(Facebook) (Barseghian, 2011)

ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบสอนภาษาอังกฤษในรายวิชา ภาษาอังกฤษฟัง-พูดมาเป็นเวลากว่า 15 ปีได้พบปัญหาและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษในด้านการพูดภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก เพราะผู้เรียนขาดความกระตือรือร้น ไม่กล้าพูดและเวลาในการให้ผู้เรียนได้ฝึกการพูดก็ไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะแสวงหาแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในส่วนของการใช้วิดีโอคลิปมาเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ก่อนและหลังการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก

สมมติฐาน

ความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กสูงขึ้นกว่าก่อนการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แบบแผนการวิจัย Pre Experimental Designs แบบ One Group Pretest -Posttest Design ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research) ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและสำรวจความความสนใจ ความต้องการของผู้เรียน ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถใน

การพูดภาษาอังกฤษศึกษาเนื้อหาการเรียนรู้ ลักษณะการวัดและประเมินผลผู้เรียน ในการพัฒนาความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development) เป็นการพัฒนาและสร้างแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผน สร้างแบบทดสอบประเมินความสามารถการพูดภาษาอังกฤษก่อนและหลังเรียนสร้างเกณฑ์การประเมินความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยนำเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเหมาะสม (IOC) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research) ทดลองใช้แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผนเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development) ประเมินประสิทธิผลของการใช้ใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและปรับปรุงแก้ไขการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษและศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ห้องเรียนจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) 1 ห้องเรียน ที่เรียนกับผู้วิจัยในภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 30 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้นได้แก่ การใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3.2 ตัวแปรตามได้แก่

3.2.1 ความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษ

3.2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แผนการจัดการเรียนรู้ซึ่งมีทั้งหมด 6 แผนๆละ 2 คาบๆละ 60 นาทีในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษประกอบด้วยชื่อหน่วยการเรียนรู้, เนื้อหา, มาตรฐานการเรียนรู้, ตัวชี้วัด, สาระการการเรียนรู้, จุดประสงค์, กิจกรรมการเรียนรู้, สื่อการเรียนรู้, การวัดและประเมินผล

2. แบบทดสอบประเมินความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการทดลองซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกัน เป็นการทดสอบโดยการสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษโดยให้ผู้รับการสัมภาษณ์พูดตอบเป็นภาษาอังกฤษรวมทั้งสิ้น 4 ข้อคำถาม ใช้เวลาทดสอบคนละ 8 นาที ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

3.แบบประเมินตนเองด้านการพูดภาษาอังกฤษโดยการบันทึกวิดีโอคลิป เป็นแบบประเมินตัวเองของผู้เรียนในระยะเวลา 6 สัปดาห์ของการเรียนรู้และการบันทึกวิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้เรียนได้ตระหนักรู้ถึงข้อปรับปรุงแก้ไขของตนเองในการเรียนรู้แต่ละครั้งเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ผู้เรียนจะต้องทำการประเมินตนเองทั้งหมด 6 ครั้งและนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย

4. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กหลังเสร็จสิ้นการทดลองมีจำนวน 15 ข้อ โดยให้ผู้เรียนตอบแบบสอบถามพร้อมกันใช้เวลาประมาณ 20 นาทีเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกว่ามีความพึงพอใจในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นพึงพอใจในด้านครูผู้สอน ด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ และด้านเนื้อหาการเรียนรู้ ด้านละ 5 ข้อรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ เป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นข้อและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อกิจกรรมการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผลการตรวจสอบแผนการจัดการเรียนรู้โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแผนการจัดการเรียนรู้ได้ค่า 0.8

2. ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบประเมินความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษได้ค่าเท่ากับ 1.00

3. ผลการตรวจสอบแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

1. ให้ประชากรจำนวน 200 คนทำการตอบแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปความต้องการจำเป็นพื้นฐาน

2. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากมา 1 ห้องเรียนจำนวน 30 คน

3. ทำการปฐมนิเทศผู้เรียนเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ ระยะเวลาในการดำเนินการ

วิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะของการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษรวมถึงชี้แจงบทบาทของผู้เรียนในการเรียนรู้

4. ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) โดยนำแบบทดสอบวัดความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จำนวน 8 ข้อคำถามโดยการสอบถามสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ ดำเนินการทดสอบนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนก่อนเรียน

5. ดำเนินการทดลองตามกำหนดการของแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้โดยดำเนินการในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 คาบ จำนวน 12 คาบเรียน

6. ทดสอบหลังเรียน (Posttest) โดยนำแบบทดสอบวัดความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นชุดเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน นำมาทดสอบหลังเรียนแล้วทำการเปรียบเทียบผลคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน เพื่อดูผลการพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษ

7. ผู้วิจัยประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา(Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าร้อยละ (%)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษไปวิเคราะห์โดยดำเนินการเปรียบเทียบคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้สถิติการทดสอบ t-test แบบ Dependent

3. ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจที่เป็นแบบมาตรา-ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยนำค่าระดับที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบผลคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางด้านการพูดภาษาอังกฤษโดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กก่อนเรียนและหลังเรียน

คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางด้านการพูดภาษาอังกฤษ	X	(S.D.)	t-Test	sig.
(Pretest)	18.70	2.39	-19.50**	.000
(Posttest)	26.25	1.29		

** p < .01

พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการพูดภาษาอังกฤษหลังเรียน ($x = 26.25$, S.D. = 1.29) สูงกว่า ก่อนเรียน ($x = 18.70$, S.D. = 2.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) จากผลคะแนนที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 นั้นสามารถทำให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างพูดภาษาอังกฤษได้ดีขึ้น นักเรียนมีความกล้าในการพูดภาษาอังกฤษ และมีความสนใจในการพูดภาษาอังกฤษมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Graham (2013) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียนรู้เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามสภาพจริง ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากขึ้นอีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้ร่วมกันได้ดี สอดคล้องกับ George (2013) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ร่วมกัน และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ของตนเองโดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร และสอดคล้องกับ เกดสินี บริบูรณ์ (2555, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ Seven AIMS ตามแนวคิดแบบสมดุคสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา ผลการทดลองพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีคะแนนสมรรถนะการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการพูดสื่อสารหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง เพราะใช้แนวทางการเรียนรู้ที่น่าสนใจเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการใช้ทักษะภาษาอังกฤษและมีการจัดเนื้อหาของกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่านักเรียนลดความกังวลลงไปอย่างมากที่ไม่ต้องออกมาพูดภาษาอังกฤษหน้าชั้นเรียนแบบเดิมๆ นักเรียนมีความสนใจและสนุกกับการเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะกับวิดีโอคลิปที่เพื่อนได้นำเสนอในเฟซบุ๊กอีกทั้งผู้เรียนได้ใช้ข้อเสนอแนะทั้งจากครูผู้สอนและเพื่อนผู้เรียนอื่นๆที่ได้แนะนำไว้ไปปรับปรุงแก้ไขซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tucker (2013) ที่พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจและสนุกกับการเรียนมากขึ้นในการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เรียนชอบแนวทางการเรียนรู้ในลักษณะนี้เพราะมีการนำความรู้มาแลกเปลี่ยนร่วมกันกับเพื่อนร่วมห้องในชั้นเรียน สอดคล้องกับ ญัฐพล บัวอุไร (2554) ที่พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองในระดับมาก เพราะผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าการจัดการเรียนรู้โดยการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้ผู้เรียนมีผลความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้นครูผู้สอนควรสร้างความคุ้นเคยในด้านการพูดภาษาอังกฤษให้แก่ผู้เรียนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยการมอบหมายหัวข้อในการอัดวิดีโอคลิปที่น่าสนใจ

และท้าทายต่อการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนนอกเหนือจากการฝึกการใช้ภาษาอังกฤษภายในห้องเรียนเท่านั้นเพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการพัฒนาด้านการพูดภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น

2. ก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้เรียนในขณะนั้นว่ามีความสนใจในหัวข้อหรือประเด็นในการพูดภาษาอังกฤษด้านใดหรือเรื่องใดเป็นพิเศษเช่นด้านอาหารด้านดาราศาสตร์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความรัก เป็นต้นเพื่อจะได้นำมาปรับใช้ในกิจกรรมการเรียนรู้ในครั้งต่อไป

3. ครูผู้สอนควรสะท้อนผลการนำเสนอผลงานและให้ข้อมูลย้อนกลับต่อผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนทราบข้อดีและข้อบกพร่องของตนเองเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษและพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ควรจัดกลุ่มให้ละความสามารถของผู้เรียนที่มีระดับความรู้ความสามารถมาก ปานกลาง และน้อยเพื่อให้นักเรียนที่มีระดับความรู้ ความสามารถมากกว่า ช่วยแนะนำและช่วยเหลือนักเรียนที่มีระดับความรู้ความสามารถน้อย ซึ่งนักเรียนจะได้เรียนรู้ การทำงานร่วมกัน เพื่อฝึกการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดียิ่งขึ้น

5. การกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ไปพร้อมกับการพูดภาษาอังกฤษจะช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างการทำกิจกรรมทั้งภายในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

6. ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมการเรียนรู้ทุกครั้งและผู้เรียนควรได้ประเมินความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของตนเองด้วยทุกครั้ง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในการทำกิจกรรมครั้งต่อไป

7. การทดลองใช้แผนการจัดการเรียนรู้ก่อนที่จะนำมาใช้จริง เป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงตามเนื้อหาและจุดประสงค์การจัดการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถทางภาษาอังกฤษในด้านอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาความคงทนและความเชื่อมั่นในการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนหลังจากได้รับการเรียนรู้การใช้วิดีโอคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม

- กาญจนา ซาติตระกุล. (2551). การศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษของเจ้าของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิจัย มสค*, 4(2), 1-18.
- เกตุสินี พลบูรณ์. (2555). รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ Seven AIMS ตามแนวคิดแบบสมดุลงสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา. คุชฌินีพนธ์ปริญญาครุศาสตร์คุชฌินีบัณฑิต. สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). รายงานการวิจัยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ social media ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism). กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- บัณฑิตย์ ศรีพุทธานุกร. (2555). *ความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.sriputtangul.com>.
- ภัทราเรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Barseghian, T. (2011). Three Trends That Define the Future of Teaching and Learning, KQED.
- Cussanda, J. (2010). *Why does Thailand have the lowest English standard in South East Asia? The education system is to blame*. Retrieved December 23, 2016, from <http://superitchy.com>.
- George, V. (2013). Face to Facebook: Social media and the learning and teaching potential of symmetrical, synchronous communication. *Journal of University Teaching & Learning Practice*.
- Graham, Johnson Brent. (2013). *Student perceptions of the Flipped classroom*. Master Thesis of Arts, The University of British Columbia, Canada.
- Tribolet, C. (2012). Using Cognitive Strategies to Improve English Speaking Skill and Self-confidence. *American Journal of Education Sciences*, 2(3), 36-40.
- Tucker, M. D. (2013). *Investigating the efficacy of a Flipped science classroom*. Master Thesis of Science, Montana State University, Canada.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเครื่องใช้
ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationship between Inventory Management and Firm's Profitability:
Evidence From Companies in Home Sector Listed on the Stock Exchange of
Thailand

พงศกฤษฏี ศุภภาคิน¹
รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือส่งผลกระทบต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าคงเหลือจากกลุ่มธุรกิจหมวดดังกล่าว มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันในยุคสมัยนี้ และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนในด้านของเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแทนของการบริหารสินค้าคงเหลือคือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR : Inventory to Sale ratio) และในส่วนของตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลกำไรของบริษัท คือ อัตราของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA : Return on Asset) โดยใช้ข้อมูลที่เป็นความถี่รายไตรมาส ระหว่างไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2545 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2560 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

โดยทางผู้วิจัยได้ใส่ตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ขนาดของกิจการ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน พบว่า อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่ออัตราของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีบริษัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามจำนวนทั้งสิ้น 6 บริษัท และมีจำนวน 2 บริษัท ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน อธิบายได้ว่าบริษัทใดที่มีอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายน้อยจะส่งผลให้มีอัตราผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารสินค้าคงเหลือมีความสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, การบริหารคลังสินค้า, อัตราของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

Abstract

In this research aims to study the relationship about the inventory management affect the profit margin of the companies in home sector listed on the stock exchange of Thailand. This is because the inventory from business group in such above category. For daily use in the modern world, and is part of the motivation in domestic economy, which in this study defines a variable that in used as an agent of the executive inventory is inventory to sales ratio (ISR) and in part of the variables used are representative of the company's profit is the rate of return on assets (ROA) by using the information that a quarterly frequency during the quarter 3 in 2002 until quarter 1 in 2017 and using multiple regression equation analysis as a tool in statistical data analysis.

By the way researchers have put the control variables used in this study. It consists of firm's size (FS), leverage ratio (LR) and capital intensity ratio (CIR), It is found that the rate of inventory to sales demonstrate the adverse effects on the rate of return on assets clearly. These findings, which are companies that have a relationship in the opposite direction, a total of 6 companies and 2 companies that do not have a relationship in the same way. That explain how companies should have less inventory to sales ratio will result in more profit margin, which reflects that The inventory management is critical to the company's operating result clearly.

Keywords: Financial Ratios, Inventory Management, Return on Asset

บทนำ

สินค้าคงเหลือ หรือสินค้าคงคลัง เป็นหนึ่งในสิ่งที่จำเป็นต่อกระบวนการทางธุรกิจอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งบริษัทฯ หรือร้านค้าอาจจะต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนสินค้าที่สูง ซึ่งอาจรวมถึงวิธีบริหารจัดการคลังสินค้า ที่ไม่เพียงพออาจทำให้เกิดปริมาณสินค้าที่มีมากเกินไป ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อธุรกิจ อาทิเช่น ต้นทุนใช้จ่ายสำหรับดูแลรักษาสินค้าต่างๆ , การหมดอายุหรือเสื่อมโทรมของสินค้าคงเหลือ, ต้นทุนใช้จ่ายต่อจำนวนของทรัพยากรมนุษย์ในการบริหารสินค้าคงเหลือภายในคลัง รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีการควบคุมทำให้เสียโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้บริหาร และผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ เริ่มมีความสนใจในส่วนของ การบริหารสินค้าคงเหลือมากขึ้น ซึ่งหากมีการควบคุมการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีจะทำให้ต้นทุนในการบริหารคลังสินค้าลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรที่เพิ่มขึ้น

การบริหาร และจัดการสินค้าต่างๆ ที่มีการควบคุมภายในที่ดีจะส่งผลให้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายแนวคิดที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้กับธุรกิจของตนเองเริ่มตั้งแต่การวางระบบการควบคุมจำนวนสินค้าคงเหลือ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาสินค้าคงเหลือขาด – เกิน ความจำเป็นของธุรกิจ เช่น แนวคิด MIN/MAX Inventory (Joannès Vermorel, 2014) ได้อธิบายความหมาย คือการกำหนดจำนวนในการจัดเก็บน้อยที่สุด และมากที่สุดของสินค้าคงเหลือนั้นๆ โดยกำหนดให้เมื่อสินค้าคงเหลือมีจำนวนต่ำกว่าค่า Min ที่กำหนดต้องมีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มโดยไม่เกินกว่าค่า Max ที่บริษัทฯ กำหนด

โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในจำนวนมาก เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นของตนเอง ซึ่งอาจรวมถึง Brand Trust ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสินค้าจากต่างประเทศเป็นลำดับต้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากประเทศไทยยังไม่มี การสนับสนุนการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการผลิตในส่วนนี้มากนัก และในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว เพราะการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้การทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศมาขายในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2559 จะมีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดีตามลำดับทั้งในเรื่องการนำเข้า และการขาย แต่ในปี พ.ศ. 2560 กลับมีแนวโน้มการเติบโตน้อยลง ซึ่งอาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจซึ่งทำให้บริโภคนั้นเกิดความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนที่ไม่สูงมาก อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่ง เป็นต้น

นอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนอย่างยิ่งสำหรับการควบคุมการบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งบริษัทฯ ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาควบคุมสินค้าคงเหลือจะทำให้การควบคุมมีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำกว่าการใช้บุคคลในการปฏิบัติงาน นั้นอาจส่งผลให้บริษัทฯ ที่ใช้ System Control ได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ทั้งในด้านต้นทุน และด้านการทำงาน เป็นต้น

เมื่อนำเรื่องของการบริหารสินค้าคงเหลือที่กล่าวมาข้างต้นมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีจะส่งผลต่อกำไรที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เนื่องจากหมวดธุรกิจที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้คือ หมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ในหมวดธุรกิจนี้มีความเสี่ยงสูงในการเสื่อมโทรม, สินค้าเสียหายหรือตกรุ่นได้ง่าย รวมถึงอาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจแบกรับค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรที่ธุรกิจได้ลดน้อยลง เพราะฉะนั้นการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี และเพียงพอต่อความจำเป็นของผู้ขายหรือลูกค้า เป็นต้น จึงเป็นสาระสำคัญที่กิจการควรพิจารณาเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อให้ทราบว่าการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของกิจการในธุรกิจหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่
- เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละบริษัทฯ ที่นำมาทดสอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และมีความแตกต่างกันอย่างไร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหาร การปรับปรุงคลังจัดเก็บสินค้า (Warehouse Management) เป็นรูปแบบการบริหารสินค้าคงเหลือที่อยู่ในพื้นที่สำหรับจัดเก็บให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อาทิเช่น การควบคุมพื้นที่ในการวางสินค้า, การลดความสูญเสียสินค้าคงเหลือจากกิจกรรมดำเนินงานต่างๆ, การบริหารพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าคงเหลือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งรวมไปถึงการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังที่ใดที่หนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ และทันกาล ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่ำลง และอาจส่งผลให้บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาคลังสินค้าอย่างมีคุณภาพ

ทั้งนี้ข้อสำคัญสำหรับการปรับปรุง และพัฒนาคลังจัดเก็บสินค้าในแต่ละบริษัทนั้นย่อมแตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทต้องการที่จะลดระยะทาง หรือระยะเวลาสำหรับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดหา, การวาง, และการหยิบใช้ให้ได้มากที่สุด รวมถึงการวางสินค้าในพื้นที่ที่สามารถระบุในคลังจัดเก็บให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อบริษัทให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถวางแผน ควบคุมระดับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คุ่มค่าต่อการลงทุน ไปจนถึงการสร้างความปลอดภัย และความพึงพอใจสำหรับลูกค้า อาทิเช่น การจัดสินค้าพร้อมส่งได้อย่างทันกาล และตอบสนองความต้องการให้ผู้ขายหรือลูกค้าได้ ซึ่งสามารถตอบโต้กับแผนธุรกิจต่างๆ ที่บริษัทวางไว้ได้อย่างครบถ้วน

ในปัจจุบันสินค้าคงเหลือ หรือสินค้าคงเหลือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ของแต่ละธุรกิจโดยถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้อย่างชัดเจน ซึ่งบริษัทควรมีไว้เพื่อการผลิต และจัดจำหน่าย สินค้าคงเหลืออาจหมายถึงวัตถุดิบ, สินค้าสำเร็จรูป, งานระหว่างทำหรือบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามหากบริษัทเก็บสินค้าคงคลังที่สูงไป ซึ่งอาจเกิดปัญหากับบริษัททั้งในเรื่องของต้นทุนการเก็บรักษา สินค้า

คงเหลือเสื่อมอายุ ฯลฯ และอาจทำให้เสียโอกาสในการนำเงินไปทำประโยชน์ในด้านต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ เริ่มมีการนำทฤษฎีในการบริหารสินค้าคงเหลือศึกษา และประยุกต์ใช้กับบริษัทกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทฤษฎี ABC Classification Analysis เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีการนำมาใช้บริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นทฤษฎีการจำแนกสินค้าแต่ละประเภทที่เน้นความสำคัญระหว่างกลุ่มสินค้าต่างๆ ซึ่งในเรื่องของการบริหารสินค้าคงเหลือได้มีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย และมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน อาทิเช่น

Dubelaar, Chow and Larson (2000, pp. 96-108) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าคงเหลือ, ยอดขาย และการบริการ ในธุรกิจกลุ่มร้านค้าปลีก และร้านค้ารายย่อย โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนาและทดลองจากกลุ่มสมมุติฐานเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือพบว่า 75% ของเจ้าของและผู้จัดการร้านให้การตอบกลับจากการสำรวจให้การสนับสนุนในทฤษฎีการจัดการสินค้าที่ดี จะส่งผลทางอ้อมมาจากการทำตลาดซึ่งทำให้กำไรที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น โดยความหลากหลายของสินค้าจำนวนมากจะนำไปสู่ค่าใช้จ่ายสำหรับการวางแผน ดูแลสินค้าที่สูงขึ้น และระดับการบริการเป็นตัวชี้วัดของคุณภาพการควบคุมสินค้าภายใต้คลังของบริษัทอย่างหนึ่ง

Gaur and Kesavan (2007) ได้กล่าวถึงงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการบริหารคลังจัดเก็บ ของงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ใดใดก็ตามการมีคลังที่มีคุณภาพ และความชัดเจนในการบริหารสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจอย่างหลากหลาย โดยในความหลากหลายนี้สามารถอธิบายได้ถึงอัตรากำไรขั้นต้น ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรความเข้มข้นในการใช้ทุน, ขนาดของบริษัท และอัตราสินค้าคงเหลือหมุนเวียนต่อยอดขาย ในการสืบค้นผลกระทบระหว่างกัน โดยใช้ข้อมูลร้านค้าปลีกจำนวน 353 แห่งในสหรัฐอเมริกา ข้อมูลระหว่างปี 1985 ถึง 2003 ผลการวิจัยพบว่า การหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือส่งผลในทางตรงต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ในกิจการอย่างชัดเจน และการบริหารคลังสินค้าที่ดีสามารถแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการมีคลังสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งขนาดธุรกิจและความเข้มข้นในการใช้ทุนของกิจการเป็นตัวควบคุมการเปรียบเทียบผลนี้

Claycomb, Germain and Droge (1999, pp. 612-630) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้วิธีการบริหารคลังสินค้าด้วยระบบ Total Just In Time ที่ส่งผลต่อโครงสร้างขององค์กรและอัตราผลกำไรของกิจการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทที่ใช้การบริหารคลังสินค้าด้วยระบบ Total Just In Time ผลการบริหารคลังสินค้าด้วยระบบ Just In Time มีความเกี่ยวเนื่องในความหลากหลายในหน้าที่ของบริษัท อาทิเช่น การตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงิน ในทุกๆ ด้านของอัตราส่วนทางการเงินในบริษัทฯ นั่นๆ

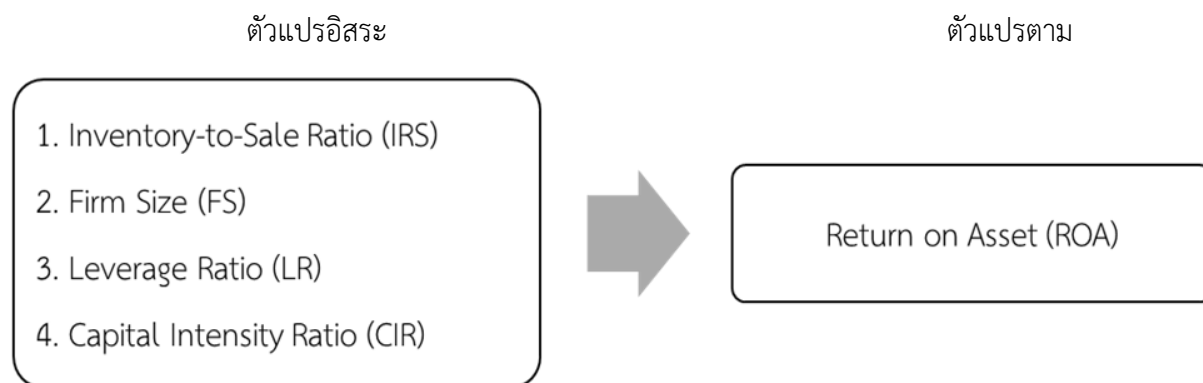
Biggart and Gargeya (2002, pp. 197-202) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบ Just In Time ที่มีผลต่ออัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อยอดขายของธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่การบริหารสินค้าคงเหลือด้วยระบบ Just In Time จะมีผลบวกเกี่ยวกับอัตราผลกำไรของ บริษัทไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในบริษัทเดียว หรือหน่วยธุรกิจ (เปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ใช้กระบวนการผลิตแบบ JIT และบริษัทที่ไม่ใช้กระบวนการนี้ในประเด็นและเวลาเดียวกัน) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นผลกระทบต่อการจัดการแบบ Just In Time ในการควบคุมสินค้าในคลัง และ Ratio สินค้าคงเหลือต่อยอดขายทั้งก่อน

และหลังการนำระบบ Just In Time ไปใช้โดยใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 74 บริษัท ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีจะส่งผลโดยตรงกับอัตราผลกำไรของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

Kros, Falasca and Nadler (2006, pp. 224-241) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยผลกระทบของการบริหารสินค้าคงเหลือโดยการใช้ระบบ Just In Time ในกลุ่มบริษัทที่รับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงถึงตัวแปรผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงผลกำไรที่ตอบสนองจากสินทรัพย์มีส่วนในการเพิ่มอัตราผลกำไรในทางอ้อม อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีการใช้ระบบการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีจะสามารถเพิ่มอัตรารายได้ ซึ่งทางผู้เขียนได้ผลลัพธ์เพิ่มเติมว่าบริษัทใดใดก็ตามหากมีการควบคุมสินค้าในคลังจัดเก็บโดยใช้ระบบการจัดการ Just In Time ทำให้บริษัทมีเสถียรภาพเกี่ยวกับรายได้ที่ดี

โดยงานวิจัยทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึง เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริหารสินค้าคงเหลือทั้งสิ้น และที่สำคัญผลวิจัยในแต่ละงานวิจัยในช่วงต้นแสดงให้เห็นถึงการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดีล้วนส่งผลให้บริษัทมีอัตราผลกำไรเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพราะฉะนั้นการบริหารสินค้าคงเหลือถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความน่าสนใจขึ้น โดยหากผู้ประกอบการในประเทศไทยตระหนักถึงผลกระทบของการบริหารสินค้าคงเหลือมากขึ้น จะทำให้บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยอาจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น รวมถึงทำให้การปฏิบัติงานภายในคลังจัดเก็บของบริษัทมีคุณภาพที่ดี อาจส่งผลให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



ตารางที่ 1 ที่มาของตัวแปรในการศึกษา

ลำดับ	ข้อมูล	หน่วย	ตัวแปร	แหล่งที่มา
1	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	ร้อยละ	ตัวแปรตาม	ฐานข้อมูล SETSMART
2	อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR)	เท่า	ตัวแปรอิสระ	
3	ขนาดของบริษัท (FS)	ล้านบาท	ตัวแปรควบคุม	
4	อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR)	เท่า	ตัวแปรควบคุม	
5	อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIR)	เท่า	ตัวแปรควบคุม	

สมมติฐานการวิจัย

- อัตราผลกำไรของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี
- อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งในทิศทางตรงกันข้ามหากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทฯ ในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า (HOME) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัทฯ ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบอนุกรมเวลารายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2545 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2560 โดยใช้ฐานข้อมูลจาก SETSMART ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทฯ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ทุกบริษัทฯ ต้องมีข้อมูลทุกไตรมาสอย่างครบถ้วน และไม่ถูกระงับการซื้อขาย ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ ที่ถูกระงับการซื้อขายนั้นเกิดความไม่น่าเชื่อถือทางด้านการเงิน และการบริหาร ซึ่งจากการคัดเลือกบริษัทฯ ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พบบริษัทฯ ที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยได้จำนวน 8 บริษัทฯ จากทั้งสิ้น 11 บริษัทฯ คิดเป็น 72.73% ประกอบไปด้วย (1) บริษัท แอดวานซ์ คอนเนคชั่น คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ดี.ที.ซี.อินเตอร์สตีส์ จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท แฟนซีวีดี อินเตอร์สตีส์ จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (6) บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) (7) บริษัท ร็อกเวียร์ จำกัด (มหาชน) และ (8) บริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการควบคุมสินค้าในแต่ละบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในหมวดธุรกิจเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่ออัตราผลกำไร โดยตัวแปรตามที่ใช้วัดผลการวิจัยครั้งนี้ คือ อัตราของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีส่วนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้วัดความสามารถในการบริหารงานสินค้าคงคลัง คือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ซึ่งคาดว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย และต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตามตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ใช้เป็นตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (FS) อัตราส่วนภาระหนี้สิน (LR) และอัตราส่วนในการใช้ทุน (CIR) โดยรายละเอียดของตัวแปรประกอบทั้งหมด มีดังนี้

ตารางที่ 2 : รายละเอียดประกอบตัวแปร

อัตราส่วนตัวแปร	คำอธิบาย	วิธีการคำนวณ
อัตราของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	จะอธิบายถึงการทำกำไรของบริษัทจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ซึ่งตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่ใช้วัดผลประกอบการของบริษัท	<u>กำไรก่อนภาษี / สินทรัพย์รวม</u>
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR)	จะอธิบายถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่บริษัทมีอยู่และเปรียบเทียบกับยอดขายที่บริษัททำได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถใช้แทนความสามารถของการบริหารสินค้าคงคลังได้	<u>สินค้าคงเหลือ / ยอดขาย</u>
ขนาดของบริษัท (FS)	จะเป็นตัวแปรที่ใช้ควบคุมการวัดผลกระทบจากขนาดของบริษัทที่ ซึ่งขนาดของบริษัทที่ใช้จะอยู่ในรูปแบบ Natural Logarithm (LN)	<u>ขนาดของบริษัท (FS) = LN</u>
อัตราส่วนภาระหนี้สิน (LR)	จะอธิบายถึงอัตราส่วนที่แสดงถึงภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นเป็นกึ่งเท่าของสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท	<u>หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม</u>
อัตราส่วนในการใช้ทุน (CIR)	หากมีการลงทุนในสินทรัพย์ที่สูงจะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่สูงขึ้นด้วย	<u>สินทรัพย์คงที่ / สินทรัพย์รวม</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

รูปแบบที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการวิเคราะห์ผลตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่ออัตราผลกำไรของกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบเส้นตรง โดยวิธีทางสถิติที่ใช้ในการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ เป็นสมการที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square) ซึ่งสมการทางเศรษฐมิติจะเขียนได้ตามตัวแบบ (Model) ในสมการที่ (1) เพื่อที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบ ถึงความแตกต่างต่อผลการวิจัยให้มากที่สุด ซึ่งกำหนดสมการได้ดังนี้

$$ROA_{it} = \alpha + \beta_1 ISR_{it} + \beta_2 \ln(FS)_{it} + \beta_3 LR_{it} + \beta_4 CIR_{it} + \epsilon_{it}$$

ROA = Return on Asset

ISR = Inventory-to-Sale Ratio

LN (FS) = Log of firm size

LR = Leverage Ratio

CIR = Capital Intensity Ratio

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

α = ค่าคงที่

การแปลข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้อธิบายถึงหลักเกณฑ์การในการแปลความหมายของระดับนัยสำคัญ หรือ Sig (Significant) ซึ่งการแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ดังนี้

- หากการทดสอบพบค่า ระดับนัยสำคัญ $<0.01^{***}$ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทำความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

- หากการทดสอบพบค่า ระดับนัยสำคัญ $<0.05^{**}$ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทำความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

- หากการทดสอบพบค่า ระดับนัยสำคัญ $<0.10^*$ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทำความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยความเชื่อมั่นที่ 90%

- หากการทดสอบพบค่า ระดับนัยสำคัญ >0.10 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันแต่อย่างใด

หลังจากได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กับตัวแปรต่างๆ เรียบร้อยแล้วจะมีการวิเคราะห์ทิศทางในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ (β) ดังนี้

หากการทดสอบพบว่า เครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นผลบวก (+) จะสามารถอธิบายได้ว่า หากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) , ขนาดของบริษัท (FS), อัตราส่วนในการวัดภาระหนี้สิน (LR) และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIR) เพิ่มขึ้น จะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้น

แต่กลับกันหากการทดสอบพบว่า เครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นผลลบ (-) จะสามารถอธิบายได้ว่า หากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) , ขนาดของบริษัท (FS), อัตราส่วนในการวัดภาระหนี้สิน (LR) และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIR) ลดลง จะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ลดลง

ตารางที่ 3 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ที่คาดหวัง	ผลกระทบ
Inventory-to-Sale Ratio (ISR)	เป็นลบ (-)	ISR \uparrow => ROA \downarrow
Firm Size (FS)	เป็นบวก (+)	FS \uparrow => ROA \uparrow
Leverage Ratio (LR)	เป็นบวก (+)	LR \uparrow => ROA \uparrow
Capital Intensity Ratio (CIR)	เป็นบวก (+)	CIR \uparrow => ROA \uparrow

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 8 บริษัท โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของแต่ละบริษัท จะมีค่าเฉลี่ยรายไตรมาสอยู่ที่ 1.76% หรือร้อยละ 1.76 ซึ่งมีระยะห่างที่สูงจากค่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สูงสุดอยู่ที่ 20.42% หรือร้อยละ 20.42 และค่าเฉลี่ยในส่วนของอัตราสินคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ในแต่ละบริษัท มีค่าเท่ากับ 1.31 เท่า แสดงให้ว่าบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสินค่างเหลือในสต็อกสินค้าของบริษัทซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนสำหรับการดูแล และเก็บรักษาที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งค่ามากที่สุดคือ 8.73 เท่า แต่อย่างไรก็ตามบางบริษัท มีการบริหารจัดการเก็บสินค่างเหลือที่ดี ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดคือ 0.18 เท่า ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าต่างๆ น้อยลงในระดับที่เหมาะสม และอาจส่งผลให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4 : ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

	ROA	ISR	Ln(FS)	LR	CIR
Mean	1.76%	1.31	14.21	0.32	0.47
Median	1.51%	1.03	14.16	0.29	0.46
Maximum	20.42%	8.73	15.83	1.42	0.82
Minimum	-16.83%	0.18	12.58	0.01	0.14
Std. Dev.	0.0330	0.7356	0.2501	0.1341	0.0880
Observations	59	59	59	59	59

ทั้งนี้จากการหาค่าความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรระหว่างการบริหารสินค่างเหลือ กับอัตราผลกำไรของกลุ่มบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของอัตราผลกำไรได้คือ ตัวแปรอัตราสินค่างเหลือต่อยอดขาย (ISR) โดยอธิบายบริษัทจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 6 บริษัท จากทั้งสิ้น 8 บริษัท คิดเป็น 75% ผู้วิจัยจะแจกแจงในรูปของสมการได้ดังนี้

หมายเหตุ

*** หมายถึง ตัวแปรมีความสำคัญความเชื่อมั่นที่ระดับ 99%

** หมายถึง ตัวแปรมีความสำคัญความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

* หมายถึง ตัวแปรมีความสำคัญความเชื่อมั่นที่ระดับ 90%

ตารางที่ 5 : ผลการวิจัยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ

บริษัท	สมการ (1)	นัยสำคัญ
ACC	$ROA_{it} = -0.75 - 0.01it^{***} + 0.06it - 0.08it - 0.21it^{***} + \epsilon_{it}$	มี
DTCI	$ROA_{it} = 0.05 - 0.03it^{***} + 0.02it - 0.01it + \epsilon_{it}$	มี
FANCY	$ROA_{it} = 0.13 - 0.01it - 0.01it + 0.24it - 0.01it + \epsilon_{it}$	ไม่มี
KYE	$ROA_{it} = 0.09 - 0.06it - 0.07it - 0.04it + \epsilon_{it}$	ไม่มี
MODERN	$ROA_{it} = 0.15 - 0.05it^* + 0.001it - 0.16it^{**} + \epsilon_{it}$	มี
OGC	$ROA_{it} = 0.13 - 0.02it^{***} - 0.07it^{***} - 0.07it^* + \epsilon_{it}$	มี
ROCK	$ROA_{it} = -0.12 - 0.02it^* + 0.02it + 0.02it - 0.16it + \epsilon_{it}$	มี
SIAM	$ROA_{it} = -1.00 - 0.05it^{***} + 0.08it^* + 0.02it - 0.08it + \epsilon_{it}$	มี

จากผลวิเคราะห์ในตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับตัวแปรตามอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในทุกบริษัท ที่ทำการวิเคราะห์ผล ซึ่งผลสรุปสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามรายบริษัทที่มีนัยสำคัญได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ คอนเนคชั่น คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : ACC มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.01%

บริษัท ดี.ที.ซี.อินเตอร์สตีส์ จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : DTCI มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.03%

บริษัท โมเดิร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : MODERN มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.05%

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : OGC มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.02%

บริษัท ร็อกเวธ จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : ROCK มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.02%

บริษัท สยามสตีลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : SIAM มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น (-) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่งหากบริษัทมีค่าอัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อาจมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น 0.05%

ในส่วนบริษัท แพนซีวูด อินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : FANCY และ บริษัท กันยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน) - ชื่อย่อ : KYE ไม่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัท ประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการบริหารคลังสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตาม อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) เป็นตัวแปรอิสระ และขนาดของบริษัท (FS) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIR) เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ผล อย่างไรก็ตามจากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% 95% และ 90% ตามลำดับพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขายของบริษัทในหมวดเครื่องใช้ครัวเรือนและเครื่องใช้สำนักงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลเป็นลบ (-) กับตัวแปรตามอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 4.26 แสดงสมการของเศรษฐมิติ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าอัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในทิศทางตรงกันข้ามหากอัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขายลดลง จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ผู้บริหารในธุรกิจต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องการทราบถึงความสามารถในการบริหารงานภายในบริษัท โดยวัดผลจากการทำกำไรของบริษัท ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในลักษณะของกำไรสุทธิ และในกำไรสุทธินั้นเป็นมาตรฐานต่อการวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการดำเนินงานของบริษัทต่างๆ ซึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่าสินทรัพย์รวมส่วนใหญ่มาจากเครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้า ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปที่จัดเก็บอยู่ภายใต้พื้นที่จัดเก็บของบริษัท (คลัง) เพราะฉะนั้นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำกำไรของบริษัทได้ เนื่องจากอัตราส่วนดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความสามารถในการบริหารเครื่องจักร หรือทรัพยากร

ที่บริษัทฯ มีอยู่อย่างเต็มที่มีมากน้อยเพียงใดหรือไม่มีการใช้งานที่มีประโยชน์เลย ซึ่งรวมถึงการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปไว้ในคลังมากเกินไปจนความจำเป็นมากเพียงใด โดยหากบริษัทมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่สูงจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีสำหรับควบคุม และทำประโยชน์ในสินทรัพย์ที่อาจก่อให้เกิดยอดขายหรือกำไรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงระดับความสามารถของบริษัทที่ทำกำไรเพิ่มขึ้น กับสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ภายใต้พื้นที่ของบริษัทได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามในทิศทางกลับกันหากบริษัทมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ต่ำ จะแสดงถึงการใช้นสินทรัพย์อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการมีวัตถุดิบ หรือสินค้าคงเหลือที่มีมากเกินไปจนความจำเป็นส่งผลให้ไม่มียอดขายเข้าบริษัท ซึ่งจะสอดคล้องกับตัวแปรอิสระอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการบริหารจัดการเก็บสินค้าคงเหลือของบริษัทได้อย่างชัดเจน โดยสามารถอธิบายได้ว่าหากบริษัทมีจำนวนของสินค้าคงเหลือมากกว่ายอดขายในหลายๆ เท่า จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นๆ มีสินค้าคงค้างที่มาก จะทำให้มีค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นกับบริษัท อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ หรือค่าตัดของเสีย (Waste) ซึ่งอาจรวมถึงการเสื่อมสภาพของสินค้าสำเร็จรูปได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถพิจารณาความสามารถของการควบคุม และพัฒนาระบบคลังจัดเก็บภายใต้บริษัทจากอัตราส่วนนี้ได้ว่า ภายในบริษัทมีสินค้าสำเร็จรูปคงค้างมากเกินไปจนความจำเป็นมากแค่ไหน หากค่าบริษัทมีค่าอัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อยอดขายต่ำจะสะท้อนให้เห็นถึงความคล่องตัวในการขายสินค้า และควมมีประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี จะทำให้บริษัทมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเนื่องจากเครื่องใช้ครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามเทคโนโลยี ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดการตกรุ่น หรือเสื่อมสภาพได้ เมื่อผู้บริหารพบสินค้าคงค้างที่ไม่เคลื่อนไหวควรมีการกำหนด หรือคิดค้นกลยุทธ์ที่จะผลักดันสินค้าคงเหลือดังกล่าวถูกเปลี่ยนมาเป็นผลกำไรของบริษัทอย่างรวดเร็วที่สุด รวมถึงพัฒนารูปแบบการบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าลดลง และทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การวางแผนบริหารคลังสินค้า เพื่อปรับปรุงให้บริษัทมีการบริหารคลังสินค้าที่ดี หรือนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทในหมวดธุรกิจเดียวกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์อื่นๆ เพิ่มเติม
- 2) ผู้ลงทุนหรือผู้สนใจที่จะลงทุน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อ - ขายหน่วยลงทุน อย่างไรก็ตามในการพิจารณาการลงทุนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบริษัท เพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อ - ขายหน่วยลงทุนของบริษัทต่างๆ ให้มีความชัดเจน และแม่นยำมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการค้นคว้าวิจัยอิสระนี้ ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จาก ดร.รพีสร เพ็องเกษม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าวิจัยเล่มนี้ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาในการแนะนำให้ความรู้ รวมไปถึงการตรวจสอบทานแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับมิตรภาพที่ดีระหว่างกัน รวมถึงกำลังใจด้วยดีตลอดมา ไปจนถึงเพื่อนร่วมงานที่สละเวลาการให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จลุล่วงไปได้ ซึ่งผู้เขียนหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

บรรณานุกรม

Vermorel, J. (2014). min-max-inventory-planning-definition. Retrieved October, 4, 2017

from <https://www.lokad.com/min-max-inventory-planning-definition>

Dubelaar, Chow and Larson (2000). Relationships between inventory, sales and service in a retail chain store operation. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 31 Issue: 2, 96-108.

Gaur and Kesavan (2007). The Effects of Firm Size and Sales Growth Rate on Inventory Turnover Performance in the U.S. Retail Sector.

Claycomb, Germain and Droge (1999). Total system JIT outcomes inventory, Organization and financial effects. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 29 Issue: 10, 612-630.

Biggart and Gargeya (2002). Impact of JIT on inventory to sales ratios. Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 Issue: 4, 197-202.

Kros, Falasca and Nadler (2006). Impact of just-in-time inventory systems on OEM suppliers. Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 Issue: 2, 224-241.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตรากำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจ
การเกษตร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationship between Inventory Management and Firm's Profitability:
Evidence from Companies in Agribusiness Sector Listed on the Stock
Exchange of Thailand

ปิยากร คุปตเมธี^{1*}

รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) มีจำนวนทั้งหมด 7 บริษัท หลักทรัพย์ทั้งหมดถูกจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีลักษณะข้อมูลเป็นอนุกรมเวลารายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2543 ถึงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2560 รวมทั้งสิ้น 69 ไตรมาส ระยะเวลา 17 ปี ตัวแปรที่ใช้ คือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (Inventory – to – Sale Ratio : ISR) ส่วนตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset :ROA)

มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และสมการพหุคูณถดถอย โดยมีการใช้ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (FS) อัตราส่วนวัดภาวะหนี้สิน (LR) และอัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI) แล้วนำไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%, 95% และ 99% ซึ่งพบว่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ 4 บริษัท โดยมีความสัมพันธ์เป็นลบในทุกสมการ หมายความว่าบริษัทที่มีสัดส่วนสินค้าคงเหลือต่อยอดขายน้อยจะมีการบริหารสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจมีผลตอบแทนที่ดี ในส่วน 3 บริษัทที่เหลือไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามถึงผลของงานวิจัยของทุกบริษัทจะไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่กระนั้นการจัดการสินค้าคงเหลือที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งการประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายรวมทั้งผลประโยชน์ที่ดีในอนาคตอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย, อัตรากำไร, บริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร

¹ นางสาว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

This research aims to study the Relationship between Inventory Management and Firm' s Profitability. Data is collected from 7 companies in agribusiness sector listed on the Stock Exchange of Thailand. Data are quarterly time series from the first quarter of 2000 to the first quarter of 2017, total is 69 quarters, 17 years period. The independent variables used are inventory-to-inventory - to - sale ratio: ISR). The dependent variable is Return on Assets (ROA).

This study uses descriptive statistics and multiple regression equations analysis. The controlled variables are introduced to regressive model which are the size of the firm (FS), the LR and the CIRI, and the multiple regression analysis at the confidence level. 90%, 95%, and 99%. It is found that the inventory-to-inventory - to - sale ratio can significantly explain the change in return on assets by the 4 of 7 companies. All equations are negative correlation. the company with the proportion of the low inventory-to-inventory - to - sale ratio will have effective inventory management. The business has good returns. In the 3 of 7 companies did not find the relationship. However, the results of the research in all companies will not be the same direction. Nevertheless, proper inventory management will result in cost savings. and good earnings in the future.

Keywords: Financial Ratio, Inventory-to-inventory - to - Sale Ratio, Return on Assets, Agribusiness Sector Listed on the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

สาขาด้านเกษตรกรรมมีส่วนทำให้ประเทศไทยเจริญเติบโตดังเช่นทุกวันนี้ ดังนั้นธุรกิจการเกษตรจึงมีความสำคัญมาก จำเป็นสำหรับคนในประเทศ และในแง่การส่งออกนารายได้เข้าประเทศ และเมื่อประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุค 4.0 การบูรณาการเทคโนโลยีเข้าสู่ธุรกิจด้านการเกษตร จะทำให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพ เกิดความได้เปรียบมากกว่าสินค้าเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้าน ต้นทุนต่ำ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าที่จ่ายไป นอกจากนี้ธุรกิจการเกษตรเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเกิดภัยแล้ง วิกฤติ หรือ อุทกภัย จึงได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจชนิดนี้ค่อนข้างอ่อนไหว ทำให้ต้องประสบกับภาวะขาดทุนถ้าต้องพบเหตุการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ถ้าไม่มีการติดตามข่าวสารอย่างควบคุม และมีการป้องกันเป็นอย่างดี การแก้ไขหรือป้องกันสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน สิ่งนี้สามารถประยุกต์ใช้ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ เป็นการดำรงตนอยู่บนทางสายกลาง ถ้าเป็นทางพุทธ คือความไม่ประมาท เพื่อให้ธุรกิจมีความแข็งแรงจากภายในไปสู่ภายนอก ก้าวทันกระแสโลกาภิวัตน์

สามารถเจริญเติบโตในลักษณะที่ฐานรากมีความมีความมั่นคง ควรให้การสนับสนุนความรู้ในด้านการบริหารสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการจัดการสูงสุด ไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็ค่าเช่าสถานที่ ค่าเก็บรักษา ค่าคนดูแล สินค้าไม่เกิดเสื่อมสภาพ สินค้าเมื่อเก็บน้อยเกินไปก็จะมีผลให้สินค้าขาดตลาด ก็จะเป็นโอกาสให้กับสินค้าทดแทน หรือคู่แข่ง ส่งผลต่อกำไรให้ของธุรกิจ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการที่นิยมใช้ในธุรกิจเกษตร คือ การจัดการระบบการขนส่งและห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเครื่องมือตัวนี้ภาคการเกษตรยังดำเนินการได้อย่างจำกัด และเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานได้น้อย เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง เหมาะสม รวมถึงความเข้าใจ ระบบทันเวลาพอดี (Just in time) ที่เน้นในเรื่องกับการกำจัดความสูญเสียให้สิ้นไป สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการจัดการสินค้าการเกษตร เพื่อลดการสต็อกสินค้า แต่ประเด็นคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน ต้องมีการร่วมมือและปฏิบัติตามวิธีนี้อย่างจริงจังจึงจะประสบความสำเร็จได้ โดยวิธีนี้เป็นที่วิธีที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้พัฒนาที่เรารู้จักกันดี คือ บริษัท โตโยต้า นั่นเอง (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ม.ป.ป.) หรือแม้กระทั่งที่เป็นเรื่องระบบบริหารแบบลีน (Lean Management System) เป็นแนวคิดที่สำคัญโดยมุ่งเน้นในเรื่องการลดความสูญเสีย ความสิ้นเปลือง สูญเปล่า ที่เกิดขึ้นในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะมุ่งเน้นเรื่องการรอคอย วัสดุคงคลัง และอุบัติเหตุ เป็นศูนย์ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551) โดยทางผู้วิจัยมีจุดประสงค์จะทำการศึกษเกี่ยวกับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารหมวดธุรกิจการเกษตร เพราะเล็งเห็นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

วัตถุประสงค์ทางการศึกษา

เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าการบริหารสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) โดยมุ่งสังเกตว่าสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะเดียวกัน หรือมีความแตกต่าง ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างไปในทิศทางอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

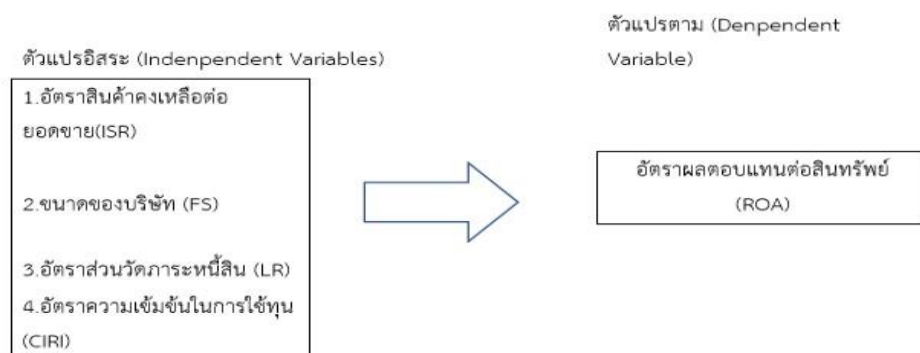
การบริหารสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1

H0: อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H1: อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องของการศึกษาการบริหารสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพตลาดทุน (Efficient Market Theory) แนวคิดการคิดราคาสินทรัพย์ (Asset pricing theory) แนวคิดทฤษฎีงบการเงินอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Statement Analysis and Financial Ratios) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Biggart, B. T., & Gargeya, B. V. 2002) การผลิต Just-In-Time (JIT) ได้รับความสนใจอย่างมากทั่วโลกนับตั้งแต่เปิดตัวในญี่ปุ่นเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา ได้รับการยืนยันอย่างดีว่าประโยชน์หลักของการดำเนินการของ JIT คือการลดสินค้าคงเหลือ การลดเวลานำส่งและการประหยัดต้นทุน ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนสินค้าคงคลังต่อยอดขายและปริมาณวัตถุดิบต่อยอดขายลดลงหลังการดำเนินการ JIT ของ 74 บริษัท อย่างไรก็ตามไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าคงคลังระหว่างการผลิตกับอัตราส่วนการขาย และสินค้าคงคลังสำเร็จรูปต่อยอดขายหลังจากการดำเนินการ

(Nawaz, A., Hamid, K., Khurram, M. U., & Nawaz, M. A. 2016) การศึกษานี้เป็นการประเมินผลกระทบของประสิทธิภาพของสินค้าคงคลังต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในปากีสถานสำหรับบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ระบุไว้ในดัชนี KSE-100 สำหรับช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 ROA มีความสัมพันธ์ทางบวกที่เล็กน้อยกับอัตราส่วนการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง

(Estifanos, L. 2017) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนในการทำกำไรของบริษัท ผู้ผลิตน้ำตาลในเอธิโอเปีย การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัท ผลิตน้ำตาล 3 แห่ง

ในช่วงปี 2545-2556 จากการศึกษาพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร

(Makor, M. D., & Jagongo, A. 2013) วิเคราะห์ผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนในการทำกำไรของบริษัทในประเทศเคนยาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2555 โดยใช้ข้อมูลของบริษัทผลิตและก่อสร้างทั้งหมด 5 แห่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในโรปี จากการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับจำนวนวันของสินค้าคงคลัง ขนาดของบริษัทยังส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

(Prempeh, K. B. 2016) ศึกษาผลกระทบของการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ผู้ผลิตในประเทศกานา การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิข้อมูลตัดขวางจากปีพ. ศ. 2547 ถึงปีพ. ศ. 2557 การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากระหว่างตัวแปรหลักการจัดการสินค้าคงคลังวัตถุดิบ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ผู้ผลิตในกานาโดยเป็นบวก ดังนั้นการบริหารจัดการวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตกานาจะต้องพิจารณาเพื่อเสริมสร้างหรือส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการทำกำไร

(Koumanakos, D. P. 2008) ที่ว่าการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือในระดับสูง หรือหมายถึงการบริหารสินค้าคงเหลือที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยแยกจากการดำเนินงานแบบลีน จะมีผลให้อัตราผลตอบแทนลดลงสำหรับใน 3 อุตสาหกรรม คือ สิ่งทอ อาหาร และสารเคมีในประเทศกรีซ

(Ha, D. 2013) ผลกระทบจาก JIT แสดงโดยการลดสินค้าคงคลังโดยวัดจากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายซึ่ง จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และประสิทธิภาพของบริษัท

ระเบียบงานวิจัย

บริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) มีทั้งหมด 11 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิ่งที่ใช้ในการคัดเลือกบริษัทในการทำการวิจัยคือจะต้องมีข้อมูลครบถ้วนทุกไตรมาส และบริษัทไม่ถูกระงับการซื้อขายจากตลาดหลักทรัพย์ เพราะเกิดจากกรณีที่ถูกผู้ตรวจสอบบัญชีแสดงความคิดเห็นบางอย่างเกี่ยวกับงบการเงิน ซึ่งสะท้อนให้สังเกตได้ว่างบการเงินของบริษัทนั้นไม่น่าเชื่อถือ มีความไม่โปร่งใสหรือไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่ใช้เป็นแบบอนุกรมเวลา โดยใช้จากข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาจากฐานข้อมูล SETSMART ข้อมูลมีลักษณะความถี่รายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2543 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 จากการศึกษาตามหลักเกณฑ์ที่ตรงกับเงื่อนไขด้านบน พบว่ามีบริษัทที่สามารถนำข้อมูลมาทำการวิจัยต่อไปมีจำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ดังนี้

1. บมจ.ห้องเย็นโชติวัฒนหาดใหญ่ (CHOTI)
2. บมจ.จีเอฟพีที (GFPT)
3. บมจ.ลีพัฒนาผลิตภัณฑ์ (LEE)
4. บมจ.ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี (STA)

5. บมจ.ไทยลักซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (TLUXE)
6. บมจ.ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย (TRUBB)
7. บมจ.สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม (UPOIC)

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ราคาหลักทรัพย์ - ตามหมวดธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?language=th&country=TH&market=SET§or=AGRI>

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ข้อมูล	ประเภทตัวแปร	หน่วย	แหล่งข้อมูล
1	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	ตัวแปรตาม	ร้อยละ	SET Market Analysis and Reporting tool (SETSMART)
2	อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR)	ตัวแปรอิสระ	เท่า	
3	ขนาดของบริษัท (FS)	ตัวแปรควบคุม	ล้านบาท	
4	อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR)		เท่า	
5	อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI)		เท่า	

รายละเอียดของตัวแปรรายละเอียดของตัวแปร มีดังนี้ คือ

1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งวัดในเรื่องความสามารถในการหาผลกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ใช้วัดการผลการดำเนินงานของบริษัท โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)} = \text{กำไรก่อนหักภาษี} / \text{สินทรัพย์รวม}$$

2) อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) เกี่ยวเนื่องถึงปริมาณสินค้าคงเหลือที่กิจการมีอยู่ทั้งสิ้นเทียบกับยอดขาย โดยตัวแปรนี้ใช้แสดงถึงความสามารถหรือการบริหารจัดการในด้านสินค้าคงเหลือสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR)} = \text{สินค้าคงเหลือ} / \text{ยอดขาย}$$

3) ขนาดของบริษัท (FS) เป็นตัวแปรควบคุม เพราะขนาดองค์กรที่เปลี่ยนไปย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และเป็นตัวแบบอยู่ในรูปของ natural logarithm (ln)

$$\text{ขนาดของบริษัท} = \ln(\text{ขนาดของบริษัท})$$

4) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR) จะบ่งบอกว่าบริษัทมีหนี้สินเป็นกี่เท่าของสินทรัพย์รวม

ทั้งหมด เมื่อใช้แหล่งเงินทุนจากการภายนอก หรือการกู้ยืม ผลการดำเนินงานของบริษัทจะดีกว่า เพราะมีเงินลงทุนที่มากกว่านั่นเอง สามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR)} = \text{หนี้สินรวม} / \text{สินทรัพย์รวม}$$

5) อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI) จะชี้ให้เห็นถึงสัดส่วนของเงินที่ลงทุนในการดำเนินงานของกิจการ โดยถ้าองค์กรนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปริมาณที่มาก ซึ่งบ่งบอกว่ามีความเข้มข้นในการใช้ทุนสูง จะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่สูงด้วย สามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI)} = \text{สินทรัพย์ถาวร} / \text{สินทรัพย์รวม}$$

ตารางที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ β ที่คาดหวัง	ผลกระทบ
1. อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR)	เป็น -	ISR \uparrow \geq ROA \downarrow
2. ขนาดของบริษัท (FS)	เป็น +	FS \uparrow \geq ROA \uparrow
3. อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR)	เป็น +	LR \uparrow \geq ROA \uparrow
4. อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI)	เป็น +	CIRI \uparrow \geq ROA \uparrow

วิธีการวิจัย

โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยในแบบเส้นตรงในการดำเนินงานวิจัย วิธีการทางสถิติเพื่อการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆในสมการเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square) ในส่วนของสมการเขียนได้ตามตัวแบบ (Model)

ตามสมการที่ 1

$$\text{ROA}_{it} = \alpha + \beta_1 \text{ISR}_{it} + \beta_2 \text{LN (FS)}_{it} + \beta_3 \text{LR}_{it} + \beta_4 \text{CIR}_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

โดย

ROA = return or Asset

ISR = Inventory – to – Sale Ratio

LN (FS) = log of firm size

LR = Leverage Ratio

CIR = Capital intensity Ratio

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (coefficient parameters)

α = ค่าคงที่

ผลการวิจัย

บริษัทที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) จากการวิเคราะห์สถิติพรรณนา ในส่วนของตัวแปรตามจะสังเกตได้ว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของหลักทรัพย์ UPOIC มีค่าสูงที่สุดร้อยละ 3.96 ส่วนค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของหลักทรัพย์ TRUBB มีค่าต่ำสุดร้อยละ 1.01 ในส่วนของตัวแปรอิสระจะสังเกตได้ว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายของหลักทรัพย์ CHOTI มีค่าสูงที่สุด 1.34 เท่า ส่วนค่าเฉลี่ยของอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายของหลักทรัพย์ TRUBB มีค่าต่ำสุด 0.17 ส่วนอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน ขนาดของบริษัท และอัตราความเข้มข้นในการใช้ทุนเป็นตัวแปรควบคุม

ตารางที่ 4.1 : สถิติพรรณนา

หลักทรัพย์	Mean				
	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรควบคุม		
	ROA	ISR	LN(FS)	LR	CIR
CHOTI	2.13	1.33775	13.98685	0.129132	0.342599
GFPT	2.06	0.208939	15.25681	0.347383	0.850752
LEE	3.36	0.580402	14.40608	0.081752	0.446606
STA	1.68	0.560956	16.32569	0.542093	0.483459
TLUXE	2.60	0.522812	13.90198	0.241961	0.515165
TRUBB	1.01	0.171784	14.75812	0.650302	0.511076
UPOIC	3.96	0.43775	14.07123	0.267817	0.769453

ผลการวิจัย พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) โดยจะสังเกตว่าอัตราสินค้าคงเหลือมีค่าเป็นลบในทุกสมการจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งหลักทรัพย์ GFPT มีค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ที่ต่ำที่สุด คือ -0.17 หมายความว่าถ้าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 ส่วนหลักทรัพย์ CHOTI ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ที่สูงที่สุด คือ -0.01 หมายความว่าถ้าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายลดลง 1 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิจัยในแต่ละบริษัท

บริษัท	สมการ	นัยสำคัญ
CHOTI	$ROA = -0.7979 - 0.0128ISR_{it}^{**} + 0.0663LN(FS)_{it} - 0.2226 LR_{it}^{***} - 0.1825CIR_{it}^{*} + \epsilon_{it}$	มี
GFPT	$ROA = -0.6412 - 0.1727ISR_{it}^{***} + 0.0469LN(FS)_{it} - 0.1168LR_{it}^{**} + 0.0264CIR_{it} + \epsilon_{it}$	มี
LEE	$ROA = 0.0475 - 0.0343ISR_{it} + 0.0040LR_{it} + 0.0126CIR_{it} + \epsilon_{it}$	ไม่มี
STA	$ROA = 0.0595 - 0.0162ISR_{it} + 0.0003 LN(FS)_{it} - 0.0274LR_{it} - 0.0482CIR_{it}^{**} + \epsilon_{it}$	ไม่มี
TLUXE	$ROA = 0.2690 - 0.0752ISR_{it}^{***} - 0.0135LN(FS)_{it} + 0.0900LR_{it}^{**} - 0.0734CIR_{it}^{*} + \epsilon_{it}$	มี
TRUBB	$ROA = -0.1099 - 0.0194ISR_{it} + 0.0136 LN(FS)_{it} - 0.1147LR_{it}^{*} - 0.0065CIR_{it} + \epsilon_{it}$	ไม่มี
UPOIC	$ROA = 0.4403 - 0.0165ISR_{it}^{*} + 0.1804LR_{it}^{*} - 0.5748CIR_{it}^{***} + \epsilon_{it}$	มี

อภิปรายผล

บริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) ที่ยอมรับสมมติฐาน H0 ได้แก่ บมจ.ลิพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ (LEE) บมจ.ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี (STA) และบมจ.ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย (TRUBB) หมายความว่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่วนที่ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ได้แก่ บมจ.ห้องเย็นโซติวัฒน์ขนาดใหญ่ (CHOTI) บมจ.จีเอฟพีที (GFPT) บมจ.ไทยลักซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (TLUXE) และบมจ.สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม (UPOIC) หมายความว่าอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะเป็นอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (LR) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI) และอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ตามลำดับ และที่ไม่มีอิทธิพลเลยคือ ขนาดของบริษัท (FS) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้เพียง 4 บริษัท ส่วนอีก 3 บริษัท ปฏิเสธสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Koumanakos, D. P. (2008) ที่ว่าการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือในระดับสูง หรือหมายถึงการบริหารสินค้าคงเหลือที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยแยกจากการดำเนินงานแบบลีน จะมีผลให้อัตราผลตอบแทนลดลงสำหรับใน 3 อุตสาหกรรม คือ สิ่งทอ อาหาร และสารเคมีในประเทศกรีซ และงานวิจัยของ Ha, D. (2013) ผลกระทบจาก JIT แสดงโดยการลดสินค้าคงคลังโดยวัดจากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และประสิทธิภาพของบริษัท และงานวิจัยอื่นๆ

ดังนั้นผลในการศึกษาในครั้งนี้จะมีส่วนช่วย นักลงทุน บริษัทที่จดทะเบียนในหมวดธุรกิจการเกษตร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และรัฐบาลได้นำไปใช้ประโยชน์สืบไป

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 5.1 : สรุปอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มีระดับนัยสำคัญของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตร (Agri) 99%, 95% และ 90% ตามลำดับ

ตัวแปร	CHOTI	GFPT	LEE	STA	TLUXE	TRUBB	UPOIC
ISR	--	---			---		-
IN(FS)							
LR	---	-			++	-	+
CIR	-			--	-		---

■ หมายถึง: คือ ตัวแปรที่ถูกตัดทิ้งจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Multicollinearity
 +++, ++, + คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, 95% และ 90% ในทิศทางบวกตามลำดับ
 ---, --, - คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, 95% และ 90% ในทิศทางลบตามลำดับ

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% เป็นหลักทรัพย์ GFPT และ TLUXE ส่วนหลักทรัพย์ CHOTI และหลักทรัพย์ UPOIC อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (ISR) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ 90% ตามลำดับ ในทิศทางที่เป็นลบทั้งหมด ซึ่งตัวแปรตัวนี้สะท้อนถึงต้นทุนในการดำเนินการจัดเก็บสินค้าที่บริษัทควรให้ความสำคัญ ซึ่งการจัดเก็บสินค้าควรจัดเก็บอย่างเหมาะสม ไม่สูงเกินไปและต่ำจนเกินไป เพราะในปลายทางหมายถึงกำไรที่ธุรกิจควรจะได้รับ

ขนาดของบริษัท (FS) ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เลย ขนาดธุรกิจที่ใหญ่จะทำให้เกิดความประหยัดเนื่องจากขนาด เมื่อผลิตจำนวนมาก ถ้าขายไม่หมดก็ต้องถูกจัดเก็บในคลังสินค้า ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

อัตราส่วนวัดภาวะหนี้สิน (LR) เป็นตัวแปรควบคุมส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% เป็นหลักทรัพย์ CHOTI ส่วนหลักทรัพย์ GFPT และ TRUBB อัตราส่วนวัดภาวะหนี้สิน (LR) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ทั้ง 3 หลักทรัพย์นี้เป็นทิศทางในเชิงลบทั้งหมด และที่เหลือหลักทรัพย์ TLUXE และ UPOIC อัตราส่วนวัดภาวะหนี้สิน (LR) ส่งผลต่อกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ 90% ตามลำดับ ซึ่ง 2 หลักทรัพย์นี้เป็นไปในทิศทางเป็นบวกทั้งหมด เมื่อบริษัทมีอัตราส่วนนี้สูง จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนให้แก่เจ้าหนี้ และการกู้เงินในครั้งต่อไปจะทำได้ยาก

อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุน (CIRI) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% เป็นหลักทรัพย์ UPOIC ส่วนหลักทรัพย์ STA อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุนส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ส่วนหลักทรัพย์ CHOTI และ TLUXE อัตราความเข้มข้นในการใช้ทุนส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ซึ่งทั้งหมดเป็นทิศทางในเชิงลบทั้งหมด การใช้ทุนจะมีความเข้มข้นสูง และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ก็จะสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งถ้ามีการบริหารสินทรัพย์ถาวรที่ดี มีประสิทธิภาพก็จะเป็นผลดีแก่ธุรกิจ เพราะเป็นการลงทุนให้ผลที่คุ้มค่าในระยะยาว และหมายถึงบรรลุผลการดำเนินงานที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว จำนวนตัวแปรควบคุมทั้งสิ้น 3 ตัว ที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ ดังนั้นผลวิจัยอาจจะไม่สมบูรณ์ ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาอัตราส่วนอื่นๆเพิ่มเติม ที่จะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
- 2) การขยายการศึกษาไปยังหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอื่นๆที่น่าสนใจ หรือมีผลต่อเศรษฐกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประเทศ ผู้ลงทุน และผู้เกี่ยวข้องในอนาคตในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ หรือคัดเลือกในตัวแทนในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในเรื่องดังกล่าวข้างต้นเพื่อต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้เดิม ส่งเสริมพัฒนาวิจัยในประเทศไทย
- 3) ใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพเข้ามาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของงานวิจัย และหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น เพราะอาจมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
- 4) ทางผู้วิจัยได้คัดเลือกจำนวนบริษัทที่มีความครบถ้วนตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน ได้จำนวน 7 บริษัท ซึ่งถึงแม้จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีปริมาณเหมาะสม แต่ก็ไม่สามารถอนุมานไปถึงทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมได้ในครั้งต่อไปจึงใคร่ขอแนะนำให้เพิ่มจำนวนบริษัทให้มากกว่าเดิม เพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงสุด

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ราคาหลักทรัพย์ - ตามหมวดธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?language=th&country=TH&market=SET§or=AGRI>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2551). *ระบบการผลิตแบบลีน*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก http://www.pichithosp.net/pchweb/attachments/article/1218/Lean_present_opd.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (ม.ป.ป.). *การผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT)*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.rmuti.ac.th/faculty/production/ie/html/jit.htm>
- Biggart, B. T., & Gargeya, B. V. (2002). Impact of JIT on inventory to sales ratios. *Industrial Management & Data Systems*, 102(4), 197-202.
- Estifanos, L. (2017). Effects of Working Capital Management on Profitability A Case of Ethiopian Sugar Companies. *ITIHAS - The Journal Of Indian Management*, 7(1), 47-54.
- Ha, D. (2013). A study of JIT and firm performance in US manufacturing between 1990 and 2009: a re-examination of Swamidass (2007). *International Journal Of Production Research*, 51(10), 2887-2899.
- Koumanakos, D. P. (2008). The effect of inventory management on firm performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(5), 355-369.
- Makor, M. D., & Jagongo, A. (2013). Working Capital Management and Firm Profitability: Empirical Evidence from Manufacturing and Construction Firms Listed on Nairobi Securities Exchange, Kenya. *International Journal of Accounting and Taxation*, 1(1), 1-14.
- Nawaz, A., Hamid, K., Khurram, M. U., and Nawaz, M. A. (2016). Impact of Inventory Performance on Industrial Financial Performance of Pakistan. *International Journal Of Multidisciplinary Approach & Studies*, 3(6), 35-46.
- Prempeh, K. B. (2016). The Impact of Efficient Inventory Management on Profitability: Evidence from Selected Manufacturing Firms in Ghana. *International Journal of Finance and Accounting*, 5(1), 22-26.

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ
เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence Factors of Lifestyle Marketing Effecting the Decision Delivery Food
Service of Consumers in Bangkok Metropolitan

ชวกร อมรมิตรี¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจวัตร ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ย่านรัชดา และย่านปทุมวัน รวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นรวม 0.880 ระหว่างวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทาง FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลพบว่าปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

คำสำคัญ : การทำการตลาดตามรูปแบบดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, เดลิเวอรี่อาหาร

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดอกเตอร์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

The purpose of research is to study the influent factors of lifestyle toward using delivery services in Bangkok area such as daily life, interesting, opinion.

By distributing questionnaires for collecting data from respondents in Ratchada and Pathumwan area on 1-31 June 2017 and analyze by using Multiple Regression. We use Cronbach's Alpha Coefficient for collecting and testing data with focus group 30 people to 0.864, 400 people to 0.880. The result show that most of respondents are female, age 21-25 years old, single, bachelor degree, income 15,001-25,000 baht, employee, live in single house, family members 1-3 people. Most of them often to use pizza delivery by ordering via Facebook, spend money around 100-500 baht, order 1-5 times per month. The respondents had an opinion about lifestyle marketing and decision making to use delivery food service at the agreed level. The analysis result found that the lifestyle marketing influenced the customer's decision making to use delivery food service in positive way. When considering each factor, it showed that Interest and Opinion Responsibility affected the customer's decision making to use delivery food service.

Keywords :Lifestyle Marketing, purchasing decision, delivery food

บทนำ

ณ ปัจจุบันนี้ผู้คนที่มีอาชีพหรือทำงานอยู่ในเมือง มักพบปัญหาต่างๆมากมาย ตั้งแต่เริ่มออกจากบ้านก็จะเจอปัญหาการติด จราจรหนาแน่น สภาพอากาศต่างๆของประเทศจึงทำให้ผู้คนในเมืองเกิดความเบื่อหน่ายที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านและเลือกที่จะอยู่บ้าน มากกว่า จึงทำให้พฤติกรรมประชากรมีความเปลี่ยนแปลงไปและด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียต่างๆได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จากสถิติจะเห็นได้การใช้โซเชียลมีเดียในไทยจะเห็นได้ว่าการเติบโตของโซเชียลมีเดียในไทย Facebook มีจำนวนผู้ใช้งาน 41 ล้านยูสเซอร์ Twitter มีจำนวนผู้ใช้งาน 5.3 ล้านยูสเซอร์ Instagram มีจำนวนผู้ใช้งาน 7.8 ล้านยูสเซอร์และ Line มีจำนวนผู้ใช้งาน 33 ล้านยูสเซอร์ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทและสามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ดีและสามารถรับรู้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ด้วยธุรกิจที่ช่วยจัดหาสินค้าและบริการที่ตามความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มอาหารสามารถเติบโตในตลาดได้ถึง 8,000 – 10,000 ล้านบาท กลุ่มดอกไม้และบริการในด้านต่างๆ มีการเติบโตในตลาดได้ถึง 1,000 – 4,000 ล้านบาท และยังเพิ่มขึ้นและเติบโต 15% - 30% ทุกปี (thaismescenter, 2559) ปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้คือกรณีของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐรัฐ พรหมคำ ,2558) พบว่า

ในภาพรวมการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน ปริมาณ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เที่ยจรรยา, 2557) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เที่ยจรรยา, 2557) พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยกเว้นกลุ่ม ตามกระแสสังคมและการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธวัชชัย สุขสมโภชน์, 2556) ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน ระดับปานกลางโดยด้านความคุ้มค่ามีระดับความต้องการใช้มากที่สุดนอกจากนั้นยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารของ ยงยุทธ จันทะบุตร (2557)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนิน (Lifestyle Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing)และการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
(lifestyle Marketing)

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)



การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่
อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานหลักที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 400 คน กลุ่มคนอายุ 20-34 ปี ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10±ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling)การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา(Conbach's Alpha Analysis Test)ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.880และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ อิทธิพลของปัจจัยย่อยของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) และการตัดสินใจใช้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) นอกจากนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมกับการตัดสินใจใช้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้มากที่สุด (5) มาก(4)ปานกลาง (3) น้อย(2) และน้อยที่สุด (1)

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทาง FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ดังนี้
1) ปัจจัยด้านกิจกรรม 2) ปัจจัยด้านความสนใจ 3) ปัจจัยด้านความคิดเห็น

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

(1) ด้านกิจกรรม (Activities) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้ social network และ Internet ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

(2) ด้านความสนใจ (Interests) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น มือถือ แล็ปท็อป เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

(3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ช่วยแก้ปัญหาในเวลาเร่งรีบ หรือ ไม่มีเวลาไปซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.03

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายโดยที่พ่่านไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 1: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.259		5.754	.000
การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	.792	.533	12.579	.000

$R^2 = 0.284$, Adjust $R^2 = 0.283$, $F = 158.243$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.283$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 28.3% ส่วนที่เหลืออีก 71.7% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.533 กล่าวคือ หากการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.533

ตารางที่ 2: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.239		5.699	0.000
ด้าน กิจกรรม (Activities)	0.082	0.078	1.622	0.106
ด้าน ความสนใจ (Interest)	0.203	0.199	3.835	0.000
ด้าน ความคิดเห็น (Opinion)	0.412	0.396	8.2-7	0.000

$R^2 = 0.315$, Adjust $R^2 = 0.310$, $F = 60.688$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.310$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน 31.0% ส่วนที่เหลืออีก 69.0% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า ด้านความสนใจ (Sig = 0.000)และด้านความคิดเห็น (Sig = 0.000)ซึ่งมีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านกิจวัตร (Sig = 0.106)ซึ่งมีค่า Signification มากกว่า 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) แยกด้านต่างๆ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Beta = 0.533 ซึ่งแปลความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง ด้านความคิดเห็น 0.396 อันดับสอง ตามด้วยด้านความสนใจ 0.199 และด้านกิจวัตร 0.078 ตามลำดับ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษากิจการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) (ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มี

ความเร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ธุรกิจมีการเพิ่มช่องทาง เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน, LINE MAN เป็นต้น การที่ธุรกิจดำเนินการกลยุทธ์ดังกล่าวได้ตรงกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ด้าน กิจวัตร (Activities) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป กิจวัตรในแต่ละวันของแต่ละ

ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารไม่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบรับประทานอาหารที่ไม่มีบริการเดลิเวอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้าน ความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการทำการตลาดโดยการ แจกใบปลิวโฆษณาบนเว็บไซต์ โพสต์เฟสบุ๊ก ส่งไลน์ โดยใส่ข้อมูลของธุรกิจและรูปแบบการบริการอย่างชัดเจนผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วย เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดง ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle Marketing) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร และเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากการวิจัยพบว่า การตลาดทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเดลิเวอรี่มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม รับส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้

2. จากการวิจัยพบว่า ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเดลิเวอรี่มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องให้ความมุ่งมั่นกับความสนใจของผู้บริโภคที่จะหาข้อมูลกับตราสินค้าอยู่ตลอด เช่น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารในรูปแบบช่องทางออนไลน์ต่างๆหรือจัดกิจกรรมกับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอธุรกิจหรือข่าวสารใหม่ๆให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเดลิเวอรี่มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารให้มีบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและมีความง่ายต่อการใช้บริการผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ และสถานที่ๆแตกต่างกัน เนื่องจาก วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุและที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ที่นำข้อมูลไปใช้อาจจะนำไปใช้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ให้มีเลือกประชากร /กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่อื่นๆ เช่น ในเมืองในต่างจังหวัด หรือกลุ่มอายุอื่นๆที่แตกต่างกันและผู้ที่ชื่นชอบในการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียอยู่ประจำ ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ

2. แนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร เช่น สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มลูกค้าอาศัยอยู่นั้นมีความแตกต่างกันก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทางให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและ คำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและ ผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2556).รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นXและผู้บริโภคเจเนอเรชั่นYในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ .การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ มีศรี. (2555) .ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมDTVในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชณี เขยจรรยา. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล .สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม

ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). อิทธิพลของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle
Marketing) กรณีของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจใช้
บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน(Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร .การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ .(2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล .การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชชญาณม์ แซ่จ้าว ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์
องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้
ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดลAIO[ออนไลน์]. วารสารวิทยาการจัดการ, 3(2), 43-69.

ยงยุทธ จันทะบุตร. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมเงินของผู้บริโภคในสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมศักดิ์ รอดลอย. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียม
ตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Thaismescenter. (2559). สรุปภาพรวมและอัตราการเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ ในปี 2559. สืบค้นเมื่อ
25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com>

Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: Harper & row.

การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นใน
กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

Marketing Communication in Sensory Perception on Thai Dessert of Japanese
Consumer in Tokyo, Japan

กัลยารัตน์ พันกลิ่น¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ของธุรกิจขนมไทย 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชาชนชาวญี่ปุ่นผู้ที่บริโภคขนมไทยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.90. และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียว คือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย และ Multi regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นคือทฤษฎีสัญสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ผ่าน รูป 2) การรับรู้ผ่าน รส 3) การรับรู้ผ่าน กลิ่น 4) การรับรู้ผ่าน เสียง 5) การรับรู้ผ่าน สัมผัส ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส(ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ร้อยละ 86.3 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การรับรู้ผ่าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ร้อยละ 93.3

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส,ขนมไทย, ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น,กรุงโตเกียว

¹ นางสาว สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110

² ผศ.ดร.สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110

Abstract

This studying aims to; 1) studying in opinion of Japanese consumer in Tokyo, Japan, on sensory branding of Thai dessert; 2) studying in consuming behavior in Thai dessert of Japanese consumer in Tokyo, Japan; 3) studying in sensory branding that affected to consumption behavior in Thai desert of Japanese consumer in Tokyo, Japan. 400 samples derived from Japanese consumer who consumed Thai dessert by convenience sampling approach. Self-administered questionnaire with 0.90 reliability value which tested its accurate by expert has been used to be instrument of this studying. Analytic statistics was descriptive statistic, such as percentage, mean, and Standard Deviation. Inferential Statistic used to analyzing in comparison and relation of data with studied variables were effect analysis by Simple Regression approach with sensory marketing as independent variable and consumption behavior in Thai dessert as dependent variable; and Multi Regression approach to analyzing component variables, sensory branding theory, including 1) sight sense, 2) taste sense, 3) smell sense, 4) hearing sense, and 5) touch sense. Studying result found that; sensory marketing (overall) influenced to consumption behavior in Thai dessert 86.3%; and when considering in component variables found that perception on sight, taste, smell, hearing, and touch influenced to consumption behavior in Thai dessert 93.3%.

Keywords: Marketing Communication, sensory perception, Thai dessert, Japanese Consumer, Tokyo

บทนำ

เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่บ่งชี้ความงดงามของวัฒนธรรมประเพณีไทยนั้นเรื่องหนึ่ง คือ “ขนมไทย” เนื่องจากขนมไทยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันประณีต ในการทำอาหาร ตั้งแต่ วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติ สี สีสันความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน ขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความหลากหลายที่อาจแตกต่างกันไป ของขนมชนิดนั้น ๆ ขนมไทยที่นิยมรับประทานกันและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น ฝอยทองหรือทองหยิบ ขนมชั้น ขนมถ้วยฟู ขนมทองเอก ขนมหม้อแกง พุทราจินเชื่อม ข้าวเหนียวแก้ว หรือวุ้นหน้าสีต่าง ๆ ขนมดอก ลำดวน ผลไม้ต่าง ๆ ลอยแก้ว เป็นต้น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก และที่สำคัญเป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยมีการนำเข้า รวมถึงส่งออกสินค้า และสั่งซื้อสินค้ากันหลากหลาย ตลาดสินค้าไทยใน ญี่ปุ่น และสำหรับสินค้าของไทยก็ได้เข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่น จำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สินค้าอาหารและอาหารแปรรูป 2) เครื่องจักร ชิ้นส่วนประกอบของเครื่องจักร รถยนต์รวมถึงส่วนประกอบ

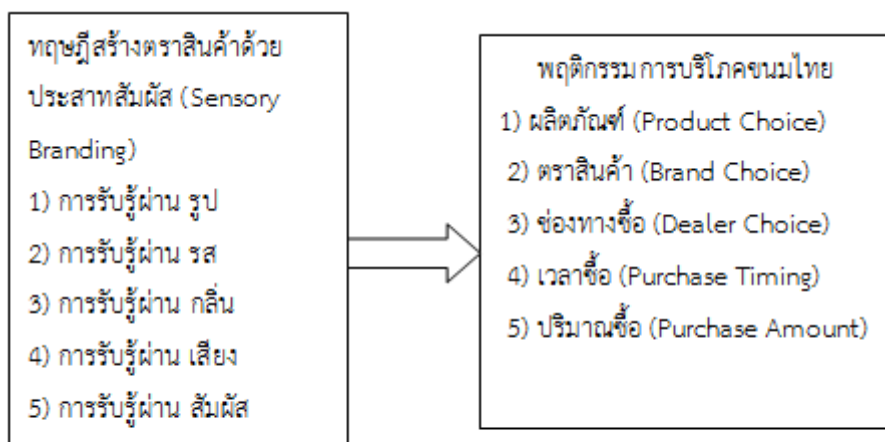
ยานยนต์ เครื่องจักรและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ3) สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ เช่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ เสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย สำหรับสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าแปรรูปจากไหมและฝ้าย ตะกร้าสาน ผลิตภัณฑ์ไม้ เซรามิก เครื่องประดับเงิน และผลิตภัณฑ์กระดาษ รวมถึงขนมไทยด้วยประเภทขนมไทยที่ชาวญี่ปุ่นนิยมคือ ลูกชุบ ขนมเปียะ กลิบลำดวน ฝอยทอง อบแห้ง ทองหยอด ก๋วยออบเนย ทูเรียนทอด เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554) พบว่าสถิติการบริโภคขนมไทยในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึงกว่า 50 ล้านบาท มีช่องทางการค้า เช่น ผ่านช่องทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงลูกค้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อญี่ปุ่นเป็นผู้ซื้อที่มีความรู้สึกสัมผัส (Sense) เรื่องแพชชั่นสูง เปื่อเร็วและชอบแสวงหาของใหม่ ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ คุณค่าของตัวสินค้า รูปแบบและสี สินค้าพื้นเมือง เน้นศิลปวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554) สินค้าจากไทยจะสามารถเรียกร้องความสนใจได้มาก หรืออยู่ในเวลาสั้นได้นั้น และตลาดจำกัดความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดโดยแล้วแต่หลากหลายปัจจัย เช่น การที่ทำให้ขนมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่น่าประทับใจใน “การรับรู้เรื่องรสชาติ” ว่าเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลที่มัสมันของไทย (CNNGo staff, 2011) นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้ในประเด็นรสชาติแล้ว อาหารไทยยังโดดเด่นต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่น ๆ ทั้ง การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส ดังปรากฏในการบันทึกถึงเพื่ออธิบายถึงอาหารไทยไว้ว่า “เอกลักษณ์ของอาหารไทยคือ ความหลากหลายทั้ง รสชาติ และส่วนประกอบ (เครื่องปรุง) โดยเน้นจุดพิภักส์ว่าอาหารไทยควรเป็นอาหารที่มีครบทุกรส ความกลมกล่อมและลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากเกินไปทั้งหวาน หอม มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง...ทั้งยังมีสีสัน และความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ๆ” จากการศึกษาพบว่าผลงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มี การรับรู้ทางประสาท สัมผัสได้ทั้ง 5 มิติ ในประเภทขนมไทย ทำให้เป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจอยากทำการตลาดอาหารประเภทขนมไทยผลไปใช้ในการผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานของเจ้าของกิจการ ปรับปรุงกลยุทธ์ ในการให้บริการของสถานประกอบการ และในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ของธุรกิจขนมไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสาทสัมผัสกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรต้น คือการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) อันประกอบด้วย การรับรู้ผ่าน รูป การรับรู้ผ่าน รส การรับรู้ผ่าน กลิ่น การรับรู้ผ่าน เสียง การรับรู้ผ่าน ของ Lindstrom (2005)

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงจาก (Kotler and Keller, 2012) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) ตราสินค้า (Brand Choice) 3) ช่องทางซื้อ (Dealer Choice) 4) เวลาซื้อ (Purchase Timing) 5) ปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

สมมติฐาน คือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย

วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนชาวญี่ปุ่นผู้บริโภคคนไทยที่ยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ในย่านฮาราจูกุ (Harajuku) และกลุ่มย่านชิบูย่า (Shibuya) ผลการสำรวจของกรมการค้าระหว่างประเทศพบว่าคนไทยมีศักยภาพในการส่งออกและนิยมบริโภคของชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ใน บริเวณย่านฮาราจูกุ (Harajuku) และย่านชิบูย่า (Shibuya) เขตกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นย่านที่มีการค้าขายอาหารไทย รวมถึงขนมไทยเป็นจำนวนหลายร้านค้า(กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคคนไทยชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่นที่ยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่

ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น (Stratified Sampling) คือแบ่ง บริเวณย่านฮาราจูกุ (Harajuku) และย่านชิบูย่า (Shibuya) กำหนดย่านละ 200 คน จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่บริโภคขนมไทยเท่านั้น เมื่อพบแล้วก็คัดเลือกสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ เป็นประเภทคำถามแบบ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ประเภทของขนมไทย ความถี่การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อบ่อย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ(Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้ผ่าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ของขนมไทยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ตราสินค้า 3) ช่องทางซื้อ (Dealer Choice) 4) เวลาซื้อ 5) ปริมาณซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. สำรวจร้านค้าย่านฮาราจูกุ (Harajuku) และกลุ่มย่านชิบูย่า (Shibuya) ว่ามีร้านไหนขายขนมไทยบ้างจากนั้นกระจายแบบสอบถามไปยังย่านฮาราจูกุ (Harajuku) จำนวน 200 ชุดและกลุ่มย่านชิบูย่า (Shibuya) อีก 200 ชุดเพื่อได้ข้อมูลที่ต้องการกระจายไปทั่ว

2. เมื่อพบกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. จากนั้นรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

4. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อย เมื่อมีข้อที่ตอบไม่ครบถ้วนจะแจ้งแก่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ๆ

5. เมื่อทำการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว มีการแจกของขวัญเล็กน้อยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้ตอบคำถาม คือความถี่ในการซื้อขนมไทย ชนิดของขนมที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อบ่อย

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย และ Multi regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นคือทฤษฎีสว่างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ผ่าน รูป 2) การรับรู้ผ่าน รส 3) การรับรู้ผ่าน กลิ่น 4) การรับรู้ผ่าน เสียง 5) การรับรู้ผ่าน สัมผัส

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 16 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เย็นต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ด้านพฤติกรรมการซื้อ/การบริโภคขนมไทย พบว่า ประเภทของขนมไทยที่มีคนเลือกซื้อมากที่สุด พบว่าเป็น ทองหยอด ความถี่ในการซื้อขนมไทยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง 4,001-6,000 เยน แหล่งจำหน่ายขนมไทยที่เลือกซื้อประจำ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ 15.01 – 18.00 น. ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับขนมไทยจากช่องทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์สาเหตุที่ซื้อ/ชื่นชอบขนมไทยเพราะชอบสีสรร ความสวยงามของอาหารไทย วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยเพราะวาระพิเศษส่วนตัวหรือครอบครัว

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส(Sensory Marketing) ด้านการรับรู้ผ่านรูป อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.01) ด้าน การรับรู้ผ่านรส ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.80) ด้าน การรับรู้ผ่านกลิ่น ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.98) ด้าน การรับรู้ผ่านเสียง ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.89) ด้านการรับรู้ผ่านการสัมผัส ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.88) และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านมีส่งเสริมการขายที่ผู้ขายนำเสนอ ซื้อ 1 แกรม 1 ทำให้เกิดการกระตุ้นเร้าให้อยากซื้อมากกว่าปริมาณที่ตั้งใจไว้ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.98) รองลงมา ท่านตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยเพราะเจ้าของร้านขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ มีบริการที่ดีต่อผู้บริโภค

อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 1.18) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยเนื่องจากภาวะพิเศษตามวันสำคัญๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วย regression พบว่า การรับรู้ผ่าน รส มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ การรับรู้ผ่านรสเพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มขึ้น การรับรู้ผ่าน กลิ่น มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ การรับรู้ผ่านกลิ่นเพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มขึ้น การรับรู้ผ่าน รูป มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ การรับรู้ผ่าน รูป เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มขึ้น การรับรู้ผ่าน รส มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ การรับรู้ผ่าน รส เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มขึ้น การรับรู้ผ่าน สัมผัส เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มขึ้น การรับรู้ผ่าน เสียง มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ การรับรู้ผ่าน เสียง เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ลดลง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงประสาทสัมผัสกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-.144	.058		-2.479	.014
การรับรู้ผ่าน รูป	.226	.019	.267	12.107	.000
การรับรู้ผ่าน รส	.365	.019	.343	18.820	.000
การรับรู้ผ่าน กลิ่น	.311	.021	.358	14.930	.000
การรับรู้ผ่าน เสียง	-.102	.017	-.106	-5.908	.000
การรับรู้ผ่าน สัมผัส	.223	.019	.228	11.669	.000

Dependent Variable: พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

, $r = .966$, $R^2 = .933$, , Adjusted R Square = .933, p -value = 0 , Durbin-Watson = 1.841 , Std. Error of the Estimate = 0.22

การอภิปรายผล

1.ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพบว่ามี ความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีอิทธิพล

กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ทำให้คนญี่ปุ่นจึงมีรสนิยมที่จะรับประทานขนมใกล้เคียงกับอาหารหลัก แต่ การตัดสินใจซื้อนั้นคนญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมชอบค้นหา ชอบทดสอบทดลองก่อนเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ประสาททั้ง 5 ของตนเองในการทดสอบ ดังนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melewar (2011) ที่เสนอให้นำแนวคิดเอกลักษณ์ทางประสาทสัมผัส (The sensory identity) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรเอกลักษณ์องค์กร แบบดั้งเดิม (The corporate visual identity construct) ที่มีเพียงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น โดยพัฒนาแนวคิดจากเรื่องเอกลักษณ์ ทางประสาทสัมผัส (The sensory identity) มาจากแนวคิดของ Pines (2007) ที่อธิบายถึงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส และ ดังนั้นผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับการตอบสนองของผู้ซื้อที่เกิดจากสอง ส่วนแรก และผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ปกติแล้วผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น 5 ชนิด ได้แก่ 1) ผู้ซื้อเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ 2) ผู้ซื้อเลือกตราสินค้า 3) ผู้ซื้อเลือกร้านค้าหรือช่องทางซื้อ 4) ผู้ซื้อเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) 5) ผู้ซื้อเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

2. ผลการทดสอบการรับรู้ผ่านรูป มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยพบว่ามีอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เห็นขนมไทย สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดแรงกระตุ้นที่ผ่านสายตานำไปสู่ประสาทส่วนสมองทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Herz & Engen, 1996) กล่าวว่า การมองเห็น เป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุด ถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการตรวจจับการมองเห็น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านรูป มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเพราะทำให้เกิดการกระตุ้นเร้าต่อความอยากอาหาร ความต้องการส่วนลึกของสมองที่ส่งผ่านให้เกิดความอยากที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผลการทดสอบการรับรู้ผ่านรส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยพบว่ามีผลอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นได้รับประทานขนมไทยแล้วนั้นรู้สึกแตกต่างกับขนมญี่ปุ่นทั่วไปสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้อยากตัดสินใจอยากทดลองซื้อ ดังนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย Judy Rex, Stuart Waiand and Antonio Lobo(2003) พบว่าสิ่งที่ จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ คุณภาพ ราคา สินค้า และ รสชาติ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบ รสชาติ นั้นแสดงว่าการรับรู้ผ่านรส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเพราะเมื่อการเกิดชิมรสแล้วแรงกระตุ้นนี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกตอบสนองต่อความชื่นชอบในรสนิยมส่วนตัวได้

4. ผลการทดสอบการรับรู้ผ่านกลิ่น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยพบว่าเมื่อผู้บริโภคญี่ปุ่นได้รับรู้กลิ่น ได้รับผู้บริโภครออยากได้รับรู้อยากทดลอง สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย ส่วนมากจะซื้อในร้านค้าในตลาดสดโดยการแนะนำจากคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกบริโภคขนมไทยคือมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม

5. ผลการทดสอบการรับรู้ผ่านเสียง มีอิทธิพลด้านตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย เมื่อผู้บริโภคได้ยินเสียงการร้องเชือเชิญจากร้านค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขนมลดลงที่เป็นเช่นนี้ จากการสังเกตระหว่างการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีบุคลิกภาพเรียบร้อย สุภาพ ถ้าเจ้าของร้านค้าค่อย ๆ คุยกับลูกค้า ค่อย ๆ แนะนำให้สินค้าแก่ลูกค้า ไม่ตะโกนเสียงดัง หรือตื้อลูกค้ามากเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อขนมไทยมากขึ้น ดังนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธา อู่มานะชัยและพงศ์ปณต พัสระ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ สำหรับผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าโสตสัมผัสของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้ทางอารมณ์ ในหลายกรณี ผู้บริโภคยินดีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากสิ่งเร้าเชิงอารมณ์มากกว่าการใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาสนับสนุนพฤติกรรมซื้อของตนเองความพยายามของนักสื่อสารการตลาดในการนำ เอารูป รส เสียง สัมผัสเข้ามาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจึงเกิดขึ้น ผลทำให้ทราบได้ว่ารับรู้ผ่านเสียง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย เพื่อให้เกิดแรงเสริมมากระตุ้นเร้าความต้องการที่อยากรู้ อยากทดลอง ว่าจะเป็นอย่างจริงดังคำกล่าวหรือไม่อย่างไร

6. ผลการทดสอบ การรับรู้ผ่านสัมผัส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดการสัมผัส ทำให้อยากรับประทานขนมไทย อยากทดลองชิม จนถึงเมื่อซื้อแล้วก็อยากกลับมาซื้ออีกดังนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล(2550) พบว่า การรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า “ดอยคำ” ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านสัมผัสอยู่ในระดับสูง ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้ผ่านสัมผัส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการทางประสาทสัมผัสแล้ว ทำให้เกิดภาพและจินตนาการ สู่อารมณ์ ซึ่งแรงกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดความสนใจที่อยากทดสอบ อยากรู้อยากลองและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นอิทธิพลสำคัญทำให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้มีการบริโภคขนมไทย ทำให้ทราบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นแนวทางส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าขนมไทย เนื่องจากการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้ทางอารมณ์ ในหลายกรณี ผู้บริโภคยินดีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากสิ่งเร้าเชิงอารมณ์มากกว่าการใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาสนับสนุนพฤติกรรมซื้อของตนเองความพยายามของนักสื่อสารการตลาดในการนำ เอารูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสเข้ามาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจึงเกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าประการของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดขยายผลการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่นหรืออาจขยายผลไปยังประเทศอื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคขนมไทย ก็จะเป็นแนวทางขยายธุรกิจด้านขนมไทยให้กว้างขวางมากขึ้น

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า การรับรู้ผ่านรูป มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นร้านอาหารควรจัดแต่งรูปร่างสินค้า อาหารให้หน้าดึงดูดใจ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ทางอารมณ์เป็นความพยายามของแต่ละสินค้าในการนำเสนอประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่ง ในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อาทิ รูปร่างของอาหาร หรือความทรงจำ ในอดีตมาใช้ เพื่อสอดแทรกในทุกช่องทางสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค คือลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสและสามารถตอบสนอง ต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวควรสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า การรับรู้ผ่านรส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดควรนำเสนอด้วยการให้ ชิม สินค้า จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเรื่องปกติโดยทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มักจะต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติของอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่า เมื่อท่านได้ทดลองชิมขนมไทยทำให้รู้สึกแตกต่างกับขนมชาติอื่นๆ รองลงมาเมื่อท่านได้ทดลองชิมขนมไทย ทำให้รับรู้ส่วนผสมความหลากหลายของรสชาติในคราวเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า การรับรู้ผ่านกลิ่น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าควรปรุงแต่งกลิ่นให้หอมหวาน ชวนให้ลิ้มรส เนื่องจากตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้ตัวกระตุ้น การได้กลิ่น และทั้งตัวกระตุ้น การมองเห็นและการได้กลิ่น ซึ่งเมื่อผสมผสานการรับรู้ประสาทสัมผัสมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้อัตราการเลือกซื้อ สินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้กลิ่น ในการตลาดอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะร้านค้าที่มีกลิ่น เฉพาะของตนเอง เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อพิจารณาคำตอบซึ่งพบว่าเมื่อท่านได้ดมกลิ่นขนมไทยก็รับรู้ถึงความหอมหวานของขนมไทยทำให้จูงใจอยากกินขนมไทย รองลงมา เมื่อท่านได้กลิ่นขนมไทยได้รับรู้ถึง กลิ่นเครื่องปรุงที่ได้ผสมใส่ไว้ในขนมไทยมีความพิเศษชวนให้หลงใหล

5. ผลการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า การรับรู้ผ่านเสียง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ผ่านเสียง เป็นปัจจัยที่น้อยที่สุดอีกทั้งมีทิศทางตรงข้าม ดังนั้นควรลดเสียงโฆษณา ในขณะที่การขายให้อยู่ในระดับที่พอดี พอควร ไม่ทำให้เกิดเสียงดังเกินควร ซึ่งความหมายของการรับรู้ผ่านเสียงนั้นยังครอบคลุมความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของร้านอีกด้วย สอดคล้องกับผลคำตอบจากผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นว่า การบอกต่อจากผู้ที่เคยได้รับประทานขนมไทยทำให้อยากลองชิมขนมไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมา เสียงโฆษณา จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้อยากเลือกซื้อขนมไทย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก และการเชิญชวนของผู้ขายทำให้อยากทดลองชิมขนมไทย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า การรับรู้ผ่านสัมผัส มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นร้านอาหารควรมีการเปิดบุธให้ชิมฟรี หรือมีสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้สัมผัสของจริงก่อน

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญได้ว่า การได้สัมผัสสินค้าทดลองด้วยการหยิบจับ ขนมไทยทำให้อยากซื้อขนมไทย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมา การได้สัมผัส ความนุ่มนวลขนมไทยทำให้อยากเลือกซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการได้ทดลองทำขนมไทยสร้างความน่าสนใจในขนมไทย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำ วิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด และหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถนำมา เปรียบเทียบผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากร ในประเทศญี่ปุ่นในเขตอื่น ๆ
2. สถานที่ทำการทดลองควรจะเพิ่มหมวดหมู่ของ สถานที่ทำการทดลอง เพื่อศึกษาว่าการใช้ตัวกระตุ้นทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารหรือร้านกาแฟและเป็นการทดลอง
3. ตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้ตัวกระตุ้น การมองเห็น ตัวกระตุ้นการได้กลิ่น และทั้งตัวกระตุ้น การมองเห็นและการได้กลิ่น ซึ่งเมื่อผสมผสานการรับรู้ประสาท สัมผัสมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้อัตราการเลือกซื้อ สินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น จึงควรมีการศึกษาและวิจัย การผสมผสานตัวกระตุ้นที่ใช้ในการทดลองตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป เพื่อมาเปรียบเทียบผลระหว่างการทดลองที่ใช้ตัวกระตุ้น 1 ชนิดและ 2 ชนิด หรือเปลี่ยนตัวกระตุ้นสัมผัส เป็นรูปแบบอื่นๆ เช่น ตัวกระตุ้นการได้ยิน เป็นต้น
4. ควรมีการวิจัยในเชิงประสาทวิทยาในลักษณะการทดลองในห้องวิทยาศาสตร์ กล่าวคือการทดลองที่มี การตรวจสอบการทำงานของสมอง เพื่ออธิบายพฤติกรรม ของการเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับตัวกระตุ้นประสาท สัมผัส โดยอธิบายในลักษณะรูปแบบการทำงานของสมอง และในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น
5. ควรศึกษาและวิจัยถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่น ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกเหนือจากการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มอาหารไทยจำนวน ข้าว แกง ดังที่ได้แสดงผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในแวดวงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว ที่เอื้อเพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.(2559).กรมส่งเสริมการค้าฯ ประกาศหนุนStart up ไทยสู่ตลาดโลก สืบค้นจาก <https://www.thaitrade.com/press-> เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2559
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). อาหารไทยติดโหวต อันดับหนึ่งของโลก โอกาสของผู้ประกอบการ ทั้งในและต่างประเทศ. อุตสาหกรรมสาร. หน้า 19-20 วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 54 ฉบับเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม เอกสารดาวนโหลด วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มา <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=7q%2BRkRlFSFs%3D&tabid=36>
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ.(2559).ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย.วารสารกระแสวัฒนธรรม.8(1),35-37.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัยและพงศ์ปณต พัสระ.(2558).แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภค.วารสารนักบริหาร.35(1),45 -48.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). รายงานวิจัยอาหารวัฒนธรรมและสุขภาพ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เปิดยุทธศาสตร์เชิงรุก 'ครัวไทยสู่โลก' ผุด 20,000 ร้านอาหารไทยทั่วโลกใน 5 ปี. (2548). ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.econnews.org/old/krt0454.html>
- พิชัย นิรมานสกุล.(2550).การรับรู้มิติสัมผัส และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง.วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.9(1),32-35.
- อนัญญา กรรณสูตรและวรวรรณ องค์ครุฑรักษา.(2556).การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.6(1),11-13.
- CNNGo staff. (2011). World's 50 most delicious foods. Retrieved August 8, 2011, from<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535>
- Herz, R.S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. Psychonomic Bulletin and Review, 3(3), 300-313.
- Judy Rex, Stuart Waiand and Antonio Lobo.(2003). The impact of colour in your logo design [website]. สืบค้นจาก from <http://www.britishlogodesign.co.uk/business-startuphelp/logo-design/colour-in-logo-design-infographic/http://www.iasdr2009.or.kr/> เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management. 14 th ed. Harlow: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy.NY: Free Press.

Pines, M. (2007), It's All in the Brain - Sensing Change in the Environment, Available at :
[http:// www.hhmi.org/senses/a120.html](http://www.hhmi.org/senses/a120.html), [Accessed 08 August 2011]

T.C. Melewar, (2011) "Marketing perspectives of logistics service providers: Present and future research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 3, pp.300-310, <https://doi.org/10.1108/03090561111107203>

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ

ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior at

Yodkaotom Restaurant in Bangkok

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ร้านยศข้าวต้ม (2) เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนสมาชิก 4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการครั้งละ 4-5 คน และพบร้านยศข้าวต้มด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าใช้บริการ, ร้านยศข้าวต้ม

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

The study aims to (1) to study the opinions of consumers on the marketing mix for service business (7Ps), boiled rice (2), to study the decision of using the service of the consumers') (3) to study the influence of the marketing mix for service businesses (7Ps) on the access to the service.

The samples used in the study were 400 consumers in all age groups who used to use the restaurant service in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect the samples. Gather data from samples with reliability values of 0.902. The results of the study revealed that the respondents' The results are summarized as follows. Mostly female. Age between 21 - 30 years old with 4 members. Single status, education level, bachelor. Student / Student Income per Month 10,001 - 20,000 Baht. Most respondents used the service 1 Soi LaSalle 18 used for 1-2 years. service with friends. The service is available at 4-5 people each. Costs vary from 301-600 baht. The menu is different. And time of service 19.01-22.00. The analysis found that the marketing mix Positive influence on the decision to use the service of rice porridge in Bangkok. Considering the individual factors, it was found that Price marketing promotion. Process Physical characteristics Influence of decision making on the service of rice porridge in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Decision to use the service. Purchase Decision, Yodkaotom

Restaurant

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ชีวิตส่วนตัวซึ่งล้วนส่งผลกระทบกันอย่างต่อเนื่องมานานเป็นระยะเวลาหนึ่งในยุคโลกาวิวัฒน์ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์,2558)โดยเมื่อมองในมุมมองของปัจเจกส่วนบุคคลจะสามารถเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการที่มีขยายตัวและเข้าไปในวงกว้างขึ้นและรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไปเริ่มตั้งแต่สังคมเมืองที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของบุคคลที่ฐานะทางการเงินสูงและคนวัยทำงาน ไต่ไปจนถึงสังคมแถบชานเมืองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเมื่อสภาวะดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บุคคลในกลุ่มต่างๆให้ความสำคัญกับบทบาทเรื่องของค่านิยมทางสังคม (ฐิตินัน บัญญาพ,2558) พร้อมการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองที่มากขึ้นเพราะในการทำงานหรือการใช้ชีวิตนั้นเสี่ยงต่อปัจจัยในเรื่องของโรคร้ายต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเองด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่5 คือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของตนเอง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ,2559)ได้ทันทีและสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการขยายสถานประกอบการต่างๆมากมายเพื่อบ่มเน้นในการตอบสนองความต้องการในส่วนนี้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในธุรกิจบริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ แหล่งที่อยู่อาศัย ฯลฯ เป็นต้น

เนื่องจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อยอดขายของทางร้านยศข้าวต้ม ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึง ควรให้ความสนใจกับอาหารภายในร้าน บุคลากร รวมทั้งคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาและครอบคลุมในทุกๆด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากข้อมูลของ ยุวดา เทียงธรรมทัฬห (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของร้านอาหาร คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(7ps) เพราะธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการนอกเหนือจากรสชาติ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านยศข้าวต้ม

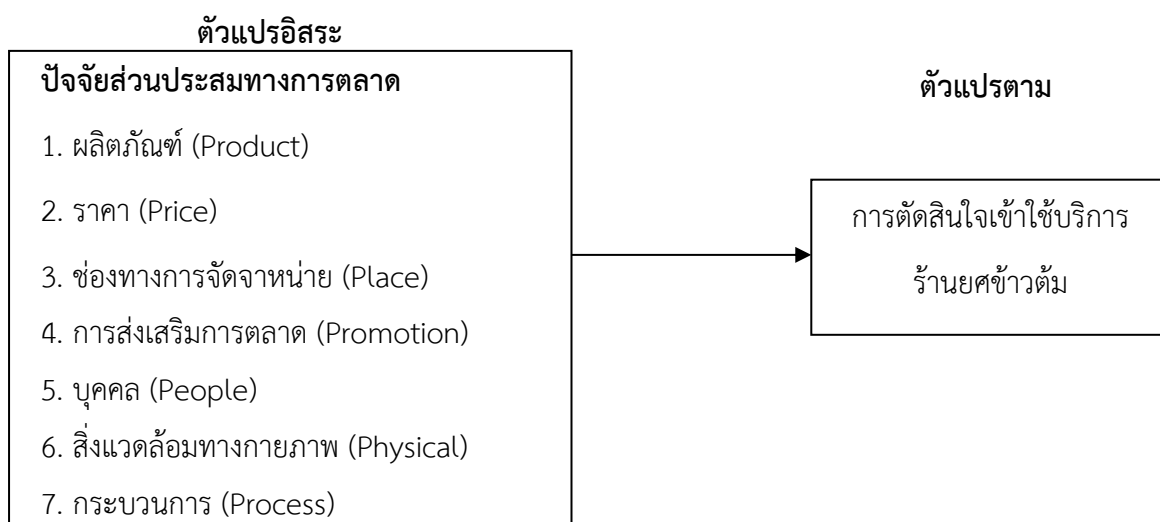
จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสาเหตุให้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม โดยคาดหวังว่าผลของการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจของครอบครัวตนเองและสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในด้านการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริการต่างๆ และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป ที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อยอดเจ้าของธุรกิจเอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ร้านยศข้าวต้ม
2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม



สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10±ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา(Conbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.902และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดา ห้าหาบ, 2553) การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติอ้างอิง(Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) และหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30ปี มีจำนวนสมาชิก 4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 เคยใช้บริการมา 1-2 ปี มาใช้บริการกับเพื่อน 4-5 คน/ครั้ง พบ

ร้านด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาท สาเหตุที่มาเพราะรสชาติอาหารอร่อย มีเมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 น.

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้ม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีเมนูอาหารภายในร้านหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านราคาที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การนำวงดนตรีสดและมีPR จากเปียร์ช่างมาช่วยแนะนำเมนูอาหารทุกเดือน ทำให้ท่านสนใจเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านบุคคลที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 1 : ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.480		-1.589	0.113
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	0.999	0.546	13.007	0.000

$R^2 = 0.298$, Adjust $R^2 = 0.297$, $F = 169.189$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) =0.298 อธิบายได้ว่า ทดสอบส่วนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นผลมาจากด้านการบริการ29.8% ส่วนที่เหลืออีก 71.2 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพล

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ร้านยศข้าวต้มกล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 0.546

ตารางที่ 2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าใช้

บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.590		-1.805	0.072
1.1ด้านผลิตภัณฑ์	0.582	0.453	9.389	0.000
1.2 ด้านราคา	0.302	0.226	4.913	0.000
1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	0.092	0.056	1.499	0.135
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.117	2.745	0.006
1.5 ด้านบุคคล	0.002	0.002	0.030	0.976
1.6 ด้านกระบวนการ	-0.201	-0.161	-3.269	0.001
1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.175	0.141	2.960	0.003

$R^2 = 0.494$, Adjust $R^2 = 0.485$, $F = 54.742$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) =0.49 อธิบายได้ว่า ทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นผลมาจากด้านธุรกิจบริการ 49.0% ส่วนที่เหลืออีก 51.0 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.453 หมายความว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) **ด้านราคา** เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 หมายความว่า ส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) **ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย** จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า ส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) **ด้านบุคคล** จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า ส่วนประสมด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) **ด้านกระบวนการ** เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.161 หมายความว่า ส่วนประสมด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.141 หมายความว่า ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ร้านยศข้าวต้มมีการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการบริหารร้านยศข้าวต้มทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการสุ่มชิมอาหารเพื่อตรวจสอบคุณภาพให้คงที่ ด้านราคา มีการตั้งราคาจากการประเมินต้นทุนและตรวจสอบราคาจากร้านบริเวณใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อทานครบในจำนวนที่กำหนด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการจัดร้านและอุปกรณ์ให้ดูเป็นระเบียบอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เครือมาศมีเกษม,2554)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่ร้านอาหารต้องการนำเสนอคืออาหารภายในร้าน ร้านยศข้าวต้มจึงคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่ดี เมนูอาหารให้เลือกมากกว่า100รายการ รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องอาหารให้เป็นที่พอใจอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นผลที่ได้จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด สุขอนามัยของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร บรรจุก้นท์ที่สวยงาม และความหลากหลายของเมนูอาหารภายในร้าน การที่ร้านยศข้าวต้มมีการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05กล่าวได้ว่า ร้านยศข้าวต้มเป็นร้านอาหารตามสั่งที่มีราคาของสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่301-600 บาทซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป สามารถใช้บริการได้บ่อย ซึ่งอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เมื่อร้านยศข้าวต้มตั้งราคาอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาของอาหารจะต้องประเมินมาจากต้นทุน มุมมองของผู้บริโภค และจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่ต่างกับคู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานที่ตั้งของร้านยศข้าวต้มอยู่ในซอยย่อยของซอยสุขุมวิท105 ซึ่งมีความซับซ้อน รวมทั้งบริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีร้านอาหารมากมาย อาจทำให้พื้นที่ตั้งของร้านไม่เป็นที่สังเกต หรือผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากทำให้ไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่ร้าน

ยศข้าวต้มมีแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียงคือ มีการแสดงวงดนตรีภายในร้าน ยังมีการมอบ ส่วนลดเมื่อครบกำหนดหรือโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างและตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน ยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า พนักงานในร้าน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าว ทำให้มีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า นอกจากอาหารภายในร้านแล้ว ลักษณะของร้านอาหาร พื้นที่การทำอาหาร หรือห้องน้ำก็ต้องคำนึงถึง สุขอนามัยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน ไม่มีเศษขยะให้พบเห็น บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย และในร้านมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ ซึ่งการดำเนินการต่างๆด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านต้องการความสะดวก รวดเร็ว ร้านยศข้าวต้มเป็นอีกร้านหนึ่งที่ เน้นการดำเนินการด้านกระบวนการเช่นกัน แต่มีการดำเนินการหลายกระบวนการ หรือมีรายละเอียดที่เพิ่มขึ้น เยอะเกินไป เช่น การห่ออาหารกลับบ้านนั้นทางร้านจะเน้นการบรรจุอาหารที่ดีและใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐาน ทำให้เกิดความล่าช้า ลูกค้ายิ่งเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการน้อยลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น รสชาติอาหาร ที่จัดจ้าน มีความหลากหลายของเมนูมากขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ และมีความสะอาด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษนำเสนอให้ลูกค้าในทุกวัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าในการ เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบที่ใช้ และปริมาณ หรือลดราคาตาม สภาพเศรษฐกิจ เช่น ถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ช่วงนั้น

3. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ควรคำนึงถึงความสะดวกภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และควรติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน พบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นและมีการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ในโบชัวร์ ควรระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ผ่าน facebook , instagram

5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ควรลดกระบวนการต่างๆที่ส่งผลให้การบริการช้าลง ลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหารและคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจัดทำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการต่อไป

3. ใช้เป็นแนวทางในให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารนำไปใช้ในการนำเสนอร้านค้าแก่ผู้บริโภค โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

4. ใช้เป็นแนวทางในให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาต่อไปรวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่ยกพร่องต่าง ๆ งานงานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). *จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน*. ค้น

เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560 ,จาก http://www.prd.go.th/more_news.php?cid=428

ฐิตินัน บัญญาภพ. (2558). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). *ป่วยก็ออกกำลังกายได้*. ค้นเมื่อ 16

กุมภาพันธ์, จาก <http://www.thaihealth.or.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตได้แค่ 6.9*

- 8.9% (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560 , จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>

กิตติภพ. (2558). สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์.(2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชภัทรา จันทร์ดาราและคณะ.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, -34(1),48-58.

ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการ*

ประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2557). *แนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า
หลวง.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey:
Prentice – Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management (12 nd)*. New Jersey: Pearson
Education.

การศึกษาความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนในตลาดของกองทุนรวม
ในประเทศอินโดนีเซีย : กองทุนที่ถูกจัดอันดับจาก APRDI-Bloomberg
ที่มีผลการดำเนินการสูงสุดในปี 2014-2016

Selectivity and Market Timing Ability of Mutual Funds in Indonesia: Evidence
of the Winners of the 2017 APRDI-Bloomberg Indonesia Fund Awards 3-Year
Category (2014-2016)

สุภโชค ศรีนครธรรม¹

รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และเลือกจังหวะการลงทุนของผู้จัดการกองทุนในประเทศอินโดนีเซียที่มีผลดำเนินการสูงสุดในช่วงปี 2014-2016 ที่มีการจัดอันดับจากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) โดยใช้แบบจำลอง TM (Treydor and Mazuy, 1966) ระยะเวลา 3 ปีปฏิทิน ระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2013 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2016 รวมจำนวน 797 วัน โดยผู้วิจัยพิจารณาผลการดำเนินการจากการเลือกหุ้นที่เหมาะสมและการซื้อหรือขายในเวลาที่เหมาะสม โดยได้กำหนดผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอินโดนีเซีย อายุ 10 ปีและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของอินโดนีเซียเป็นอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยงและเกณฑ์อ้างอิงผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียตามลำดับ ซึ่งศึกษากองทุนทั้งหมด 17 กองทุน

ผลการศึกษาพบว่าผู้จัดการกองทุนมีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และเลือกจังหวะการลงทุนเพียง 4 กองทุน โดยมี 2 กองทุน ที่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ และ 2 กองทุนที่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุน ซึ่งผู้จัดการกองทุนเกือบทั้งหมดคัดเลือกหลักทรัพย์ไม่ถูกต้องและการขายหรือซื้อหุ้นในเวลาที่ไม่เหมาะสมกับสถานะตลาด

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, จังหวะเวลาการลงทุน, ผลการดำเนินงานของกองทุนรวม ประเทศอินโดนีเซีย

¹ นาย, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

² ดร., ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

Abstract

This research aim to examine the selectivity and market timing of the winners of the 2017 APRDI-Bloomberg Indonesia Fund Awards 3-Year Category (2014-2016) that is performance of fund manager in Indonesia. The fund are ranked by financial software company (Bloomberg) with the Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI). This research is using the TM (Treynor and Mazuy (1966)) model for a 3-year calendar year from January 2nd 2013 to April 1st 2016, totaling 797 days and measured on daily base. This research will consider the process of selecting the right stock or assets and buying or selling at the right time. The 10-years Indonesian bond and Indonesia Stock Exchange Index were utilized as risk-free rate and as a benchmark or return of the market respectively. From the return, the risks free rate and the Indonesia Stock Exchange Index. A total of 17 funds were studied.

The result of this research that fund managers do not have any ability to select stock or timing, and only 4 out of 17 fund managers. There are 2 selectivity ability and 2 timing ability fund managers. Almost all the fund managers selected the wrong stock or assets. Selling at the wrong time and buying stocks at inappropriate times for the market.

Keywords: NAV, Return, Selection and Timing, Fund performance, Indonesia Market

บทนำ

โดยที่ผ่านมามีการจัดอันดับผลการดำเนินการของกองทุนในช่วงปี 2014-2016 จากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยการจัดอันดับกองทุนที่ผลดำเนินการดีที่สุดในแต่ละประเภทที่มีการเปิดลงทุนในประเทศอินโดนีเซียตามประเภทนโยบายของกองทุน ทำให้ตลาดทุนและตลาดเงินประเทศอินโดนีเซียความน่าสนใจในการลงทุน ทำให้ต้องพิจารณาว่ากองทุนรวมบริหารจัดการได้ผลการตอบแทนดีเพียงใด นักลงทุนหรือสถาบันลงทุนควรพิจารณาความสามารถในการบริหารกองทุน สองประเด็น ได้แก่ (1) ความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน (Selectivity ability) ว่ามีความสามารถเลือกซื้อหลักทรัพย์ที่เหมาะสมเข้ามาอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ของตนได้ดีเพียงใด และ (2) ความสามารถของผู้จัดการในการเลือกจังหวะเวลาการลงทุน (Market timing ability) ที่เหมาะสม คือ ควรทราบว่าช่วงเวลาใดควรซื้อหลักทรัพย์เข้ามาในพอร์ตหรือช่วงเวลาใดควรขายหลักทรัพย์ออกไปจากพอร์ต เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของพอร์ตการลงทุนของผู้จัดการและสามารถมองเห็นถึงโอกาสในการทำกำไรและความเสี่ยงของแต่ละกองทุนที่ทำการลงทุน การวิจัยนี้จะเป็นตัวอย่งการเลือกกลุ่มกองทุนที่มีประสิทธิภาพในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน (Selectivity ability)
- (2) เพื่อศึกษาความสามารถของผู้จัดการในการเลือกจังหวะเวลาการลงทุน (Market timing ability)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองโมเดลสมการถดถอยกำลังสองของ Treynor and Mazuy (Selectivity and Market Timing Ability)

โมเดลสมการถดถอยกำลังสองของ Treynor and Mazuy (1966) เป็นงานวิจัยด้านการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนโดยฉบับแรกจัดทำขึ้นโดย Treynor and Mazuy (1966) นักวิจัยทั้งสองพัฒนาโมเดลสมการถดถอยกำลังสองแบบหนึ่งปัจจัย (a single factor quadratic regression model) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานจากการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนโดยการทดสอบความไว (sensitivity) ของกลุ่มหลักทรัพย์ต่อการขึ้นและลงของสถานะตลาด โมเดลที่ Treynor and Mazuy พัฒนาขึ้นมาเป็นโมเดลแบบไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) ของโมเดลการตั้งราคาหลักทรัพย์ CAPM : Capital Asset Pricing Model โดยเพิ่มสมการกำลังสองเข้าไปใน CAPM ทำให้โมเดลนี้มีความสัมพันธ์แบบเส้นโค้ง (หรือที่เรียกว่าแบบ convex) ซึ่งอธิบายเป็นนัยว่า เมื่อผู้จัดการกองทุนกลุ่มหลักทรัพย์สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนของตลาดว่า อัตราผลตอบแทนของตลาดจะสูงขึ้นในอนาคต โดยผู้จัดการกองทุนจะปรับสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ของตนให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด และเมื่อผู้จัดการกองทุนพยากรณ์ว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดจะต่ำ จะปรับสัดส่วนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้มีสัดส่วนที่ลดลง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบว่าผู้จัดการกองทุนมีความสามารถในการเลือกจังหวะของตลาดได้หรือไม่ ถ้าพอร์ตการลงทุนอยู่ต่ำกว่าตลาดหรือไม่ได้ผลตอบแทนในระดับเท่าตลาดโดยอยู่ภายใต้การใช้โมเดลสมการถดถอยกำลังสองของ Treynor and Mazuy (1966) แบบจำลองนี้ได้ปรับเปลี่ยนจาก CAPM โดยการเพิ่มสมการกำลังสองในสมการ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า โมเดล Treynor-Mazuy แสดงในสมการต่อไปนี้

$$(R_p - R_f) = \alpha + \beta (R_m - R_f) + \gamma (R_m - R_f)^2 + \epsilon_t$$

โดย

R_p = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพอร์ต p

R_f = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ของตลาด

α = ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้านการเลือกหลักทรัพย์การลงทุนของพอร์ต p

β = ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (beta) ของพอร์ต p

γ = ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการเลือกจังหวะการลงทุนของพอร์ต p

ϵ_t = Random error

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, β เป็นการวัดค่าอย่างเป็นอิสระซึ่งหมายความว่าผลตอบแทนจากตลาดนั้นเป็นอิสระอย่างแท้จริง จากแบบจำลองข้างต้นถ้า $\gamma > 0$ ($\gamma < 0$) บ่งชี้ถึงการมีความสามารถ (มีความสามารถด้อยกว่าตลาด) ในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนโดยกำหนดให้ $\gamma \neq 0$ ในกรณีที่ค่าของ γ เป็นบวกแสดงว่าพอร์ต p มีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนที่ดีกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด (โดยถือเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยจากตลาด) หากค่า γ เป็นลบแสดงว่าพอร์ต p มีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนที่ด้อยกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ถ้า γ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจะแสดงว่า มีผลตอบแทนโดยไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนของผู้จัดการกองทุนพอร์ต p โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้านการเลือกหลักทรัพย์การลงทุนของพอร์ต p (α) ใช้แสดงผลความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน ขณะที่สัมประสิทธิ์ β แสดงถึงค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุนนั้น

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ; ผู้จัดการกองทุนในประเทศอินโดนีเซียที่มีผลดำเนินการสูงสุดในช่วงปี 2014-2016 ที่มีการจัดอันดับจากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลา (Timing Ability)

Null hypothesis (H_0) : $\gamma = 0$; ไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุน
Alternative hypothesis (H_1) : $\gamma \neq 0$; มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุน

สมมติฐาน 2 ; ผู้จัดการกองทุนในประเทศอินโดนีเซียที่มีผลดำเนินการสูงสุดในช่วงปี 2014-2016 ที่มีการจัดอันดับจากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ (Selection Ability)

Null hypothesis (H_0) : $\alpha = 0$; ไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน
Alternative hypothesis (H_1) : $\alpha \neq 0$; มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนในตลาดของกองทุนรวมในประเทศอินโดนีเซีย ของผู้จัดการกองทุนเฉพาะที่ได้รับการจัดอันดับกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินการสูงสุดในปี 2014-2016 จากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 17 กองทุน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากในช่วงระยะเวลา 3 ปี เริ่มระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2013 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2016 รวมจำนวน 797 วัน โดยใช้ข้อมูลเป็นรายวันจาก Bloomberg ดังนี้

- 1.ราคาปิดของสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุน (NAV per Unit) ของแต่ละกองทุนในประเทศอินโดนีเซียที่ถูกจัดอันดับจำนวน 17 กองทุน ใช้ตัวแปร NAV_i
- 2.ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia Stock Exchange - IDX) ใช้ตัวแปร IDX
- 3.ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงโดยอ้างอิงจากผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอินโดนีเซีย อายุ 10 ปี ใช้ตัวแปร Bond

การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Performance Segmentation)

	Alpha (α) < 0	Alpha(α) = 0	Alpha(α) > 0
Gamma (γ) < 0	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
Gamma (γ) = 0	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
Gamma (γ) > 0	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9

Gamma (γ) < 0 หลักฐานการจับจังหวะเวลาในด้านลบ, Alpha (α) < 0 กองทุน underperform

Gamma (γ) = 0 ไม่มีหลักฐานการจับจังหวะเวลา Alpha (α) = 0 ผลการดำเนินงานกองทุนอยู่ในระดับเดียวกับตลาด

Gamma (γ) > 0 หลักฐานการจับจังหวะเวลาในด้านบวก Alpha (α) > 0 กองที่ outperform ดีกว่าตลาด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนในตลาดของกองทุนรวม (Timing and Selection Ability)

ตารางสรุปวิเคราะห์การถดถอยถดถอยของโมเดล TM (Regression for TM model) ที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมจำนวน 17 กองทุนในช่วงวันที่ 2 มกราคม 2013 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2016 รวมจำนวน 797 วันโดยใช้ Ordinary Least Square ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Fund No.	output	α	β	γ	Fund No.	output	α	β	γ
Fund1	Coefficient	-0.0000921	1.02752	0.243866	Fund10	Coefficient	-2.22E-05	0.58544	0.11378
	Prob.	0.556	0	0.157		Prob.	0.931	0	0.686
Fund2	Coefficient	-0.000223	0.54027	0.333453	Fund11	Coefficient	-0.000171	0.54064	0.30234
	Prob.	0.353	0	0.207		Prob.	0.473	0	0.249
Fund3	Coefficient	0.0000727	0.83126	-0.04584	Fund12	Coefficient	-0.000183	0.54406	0.29156
	Prob.	0.556	0	0.735		Prob.	0.451	0	0.275
Fund4	Coefficient	-0.000218	0.58998	0.12051	Fund13	Coefficient	-0.000146	0.53469	0.30103
	Prob.	0.413	0	0.68		Prob.	0.545	0	0.257
Fund5	Coefficient	-0.000317	0.53181	0.306066	Fund14	Coefficient	-0.000203	0.53325	0.30672
	Prob.	0.18	0	0.238		Prob.	0.392	0	0.239
Fund6	Coefficient	0.0000708	0.99651	0.001029	Fund15	Coefficient	-0.000244	0.71384	0.70688
	Prob.	0.814	0	0.998		Prob.	0.437	0	0.041*
Fund7	Coefficient	0.000247	1.00791	-0.41625	Fund16	Coefficient	0.000537	0.9955	0.0816
	Prob.	0.163	0	0.032*		Prob.	0.005*	0	0.698
Fund8	Coefficient	0.000222	0.9991	0.100249	Fund17	Coefficient	-0.000193	0.53151	0.31148
	Prob.	0.438	0	0.75		Prob.	0.412	0	0.23
Fund9	Coefficient	0.000349	0.97352	-0.12157					
	Prob.	0.015*	0	0.432					

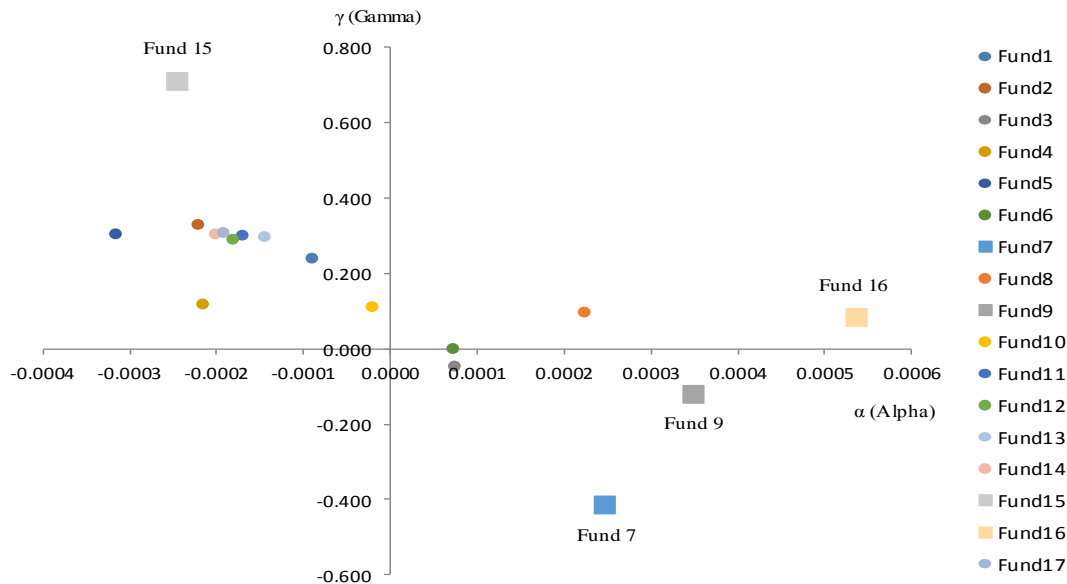
จากผลการวิเคราะห์การถดถอยของโมเดล TM (Regression for TM model) กองทุนส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 5% ของความเสี่ยงที่เป็นระบบ (เบต้า) แสดงให้เห็นว่ามี 15 กองทุนจาก 17 กองทุน มีค่าตั้งแต่ 0.5315100 ถึง 0.9991000 ซึ่งใน 4 กองทุน คือ Fund 6, Fund 8, Fund 9 และ Fund 16 ที่มีค่าเบต้าใกล้เคียง 1 (ตั้งแต่ 0.900000 - 0.999999) ส่วนกองทุนที่มีเบต้าเกิน 1 มีจำนวน 2 กองทุน คือ Fund 1 และ Fund 7 ที่ 1.0275180 และ 1.0079120 ตามลำดับ ทำให้ทราบได้ว่ากองทุนรวมในประเทศอินโดนีเซียที่มีผลดำเนินการสูงสุดในช่วงปี 2014-2016 จากการจัดอันดับของบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ในประเทศอินโดนีเซียแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงทั่วไปของกองทุนโดยรวมแล้วต่ำกว่าตลาด (ซึ่งเบต้า = 1)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้จัดการกองทุนที่บริหารการลงทุนที่ไม่มีความสามารถในการคัดเลือกและจับจังหวะตลาดพร้อมกันจากผลการทดลอง แต่ผลการวิจัยแสดงถึงความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว α (Alpha) ในการลงทุนมีเพียง 2 กองทุน คือ Fund 9 และ Fund 16 แต่ไม่มีหลักฐานของความสามารถในการเลือกจังหวะ γ (Gamma) ในการลงทุน ส่วนความสามารถการจับจังหวะตลาดเพียงอย่างเดียว γ (Gamma) ในการลงทุนมี 2 กองทุน คือ Fund 7 และ Fund 15 แต่ไม่มีหลักฐานของความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์ α (Alpha)

จากข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยของโมเดล TM (Regression for TM model) กองทุนที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกของ α (Alpha) มี 2 กองทุน ดังนี้ Fund 9, และ Fund 16 โดยกองทุนที่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์หรือค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสูงสุด α (Alpha) คือ Fund 16, α (Alpha) = 0.000537 แต่ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกของแกมมา γ (Gamma) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5%

มี 1 กองทุน ได้แก่ Fund7 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบของ γ (Gamma) แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของกองทุนนี้มีผลการดำเนินงานแนวโน้มที่ไม่ดีและมีแนวโน้มขาลงของตลาด ทำให้ผู้จัดการมีโอกาสที่จะลดพอร์ต

การลงทุนหรือเปลี่ยนการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำหรือไม่มีความเสี่ยง ตารางข้างต้นนี้สามารถสรุปว่าการจับจังหวะระยะเวลาในการลงทุนยังไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นผลนี้ได้ง่ายขึ้นผู้วิจัยได้ทำการใส่ผลลัพธ์ทั้งหมดของ α (Alpha) และ γ (Gamma) สำหรับ 4 กองทุนที่ outstanding ในระดับสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ 5% ลง plot ด้านล่าง



ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Performance Segmentation)

	Alpha (α) < 0	Alpha(α) = 0	Alpha(α) > 0
Gamma (γ) < 0		Fund 7*	
Gamma(γ) = 0		กองทุนที่เหลือทั้งหมด	Fund 9* Fund 16*
Gamma (γ) > 0		Fund 15*	

จากผลในตาราง กลุ่มกองทุนทั้งหมด 17 กองทุนจะจัดอยู่ในแต่ละประเภทตามรูปแบบของ α และ γ โดยแต่ละกลุ่มกองทุนจะมีลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น Underperform, outperform , Have timing evidence หรือ No timing evidence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% *

จากผลข้างต้นไม่มีกองทุนกลุ่ม 9 ($\alpha > 0$ และ $\gamma > 0$) ที่มีความสามารถในการบริหารกองทุนโดยหลักฐานความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 5% ซึ่งเป็นกลุ่มกองทุนที่ปลอดภัยและมีผลการดำเนินการสูงกว่าตลาดหรือเรียกว่ากองทุนที่ Outperform และ Timing evidence

กองทุนกลุ่ม 6 ($\alpha > 0$ และ $\gamma = 0$) มี 2 กองทุน คือ Fund 9 และ Fund 16 กองทุนนี้คือกองทุนกลุ่มที่มีค่า α (Alpha) เป็นบวกหรือมีหลักฐานความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางบวกที่ระดับ

นัยสำคัญ 5% สามารถอธิบายได้ว่ากองทุนนี้มีประสิทธิภาพดีกว่าตลาด(Outperform) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การวัดค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.03490% และ 0.05370% แต่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าไม่มีหลักฐานของความสามารถในการเลือกจังหวะเวลา โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ $\gamma = 0$ โดยผู้จัดการกองทุนไม่สามารถจับจังหวะตลาด และมีค่าเบต้าเป็นค่าคงที่ใกล้เคียงกับตลาด ถ้าเป็นกราฟเส้นกำไรจะแสดงเป็นเส้นตรง (ดูรูปที่ 3.2: เส้นลักษณะกำไรของกองทุนรวมที่มีความสามารถในการเลือกเวลาลงทุน)

กองทุนกลุ่ม 8 ($\alpha = 0$ และ $\gamma > 0$) มี 1 กองทุน คือ Fund 15 กองทุนนี้คือกองทุนกลุ่มที่มีค่า γ (Gamma) เป็นบวกหรือมีหลักฐานความสามารถในการเลือกจังหวะอย่างมีนัยสำคัญทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 5% อธิบายได้ว่าผลการดำเนินการของกองทุนมีผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบผลตอบแทนของตลาดในช่วงเวลานั้น แต่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าไม่มีหลักฐานของความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ $\alpha = 0$ โดยผู้จัดการกองทุนไม่สามารถเลือกหลักทรัพย์แล้วได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดในช่วงเวลานั้น

กองทุนกลุ่มที่ 2 ($\alpha = 0$ และ $\gamma < 0$) มี 1 กองทุน คือ Fund 7 โดยกองทุนจะมีค่า γ (Gamma) เป็นลบ แต่ $\alpha = 0$ หรือมีหลักฐานความสามารถในการเลือกจังหวะได้ผลตอบแทนด้อยกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางลบที่ระดับนัยสำคัญ 5% โดยสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากกองทุนมีประสิทธิภาพเดียวกันระดับกับตลาดที่ $\alpha = 0$ แต่ที่มี $\gamma < 0$ เป็นด้านลบ หมายความว่าผลการดำเนินการของโครงการกองทุนนี้มีแนวโน้มที่จะน้อยลงเมื่อเทียบผลตอบแทนหรือประสิทธิภาพของตลาดที่เพิ่มขึ้น

กองทุนกลุ่ม 5 ($\alpha = 0$ และ $\gamma = 0$) เป็นส่วนกองทุนที่เหลือทั้งหมดอยู่ในช่วงกลางของตาราง โดยแสดงว่าไม่มีหลักฐานความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์และจังหวะการลงทุนที่ระดับนัยสำคัญ 5%

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้จัดการกองทุนในประเทศอินโดนีเซียมีความสามารถในการคัดเลือกและการเลือกจังหวะการลงทุนเพียงไม่กี่คนหรือมีเพียงบางกองทุนเท่านั้น ซึ่งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาโดยไม่พบหลักฐานที่เป็นบวกทั้ง 2 ความสามารถเมื่อใช้ข้อมูลทั้งหมดในแต่ละวัน จากแบบจำลอง TM ที่ระดับนัยสำคัญ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ามีกองทุน หรือผู้จัดการมีความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์มีเพียง 2 กองทุนที่หลักฐานทางบวก (หลักฐานความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์) - Fund 9 และ Fund 16 โดยกองทุน 2 กองทุนนี้สามารถพิจารณาพิจารณาว่าเป็นกองทุนที่ลงทุนหุ้นเป็นหลัก หรือเรียกว่าเป็น Active fund และมีการแบ่งสัดส่วนการลงทุนหุ้นที่สูงกว่า หลักทรัพย์ประเภทอื่น โดยผู้จัดการกองทุนเหล่านี้มักจะซื้อและขายหุ้น (มูลค่าการซื้อขายสูง) เพื่อให้มีผลประกอบการที่ดีกว่าตลาด ดังนั้นนักลงทุนรายย่อยมักจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากองทุน Passive Fund โดยปกติแล้ว Active fund จะมีค่า Alpha ที่เป็นบวกและส่วนเบต้าจะขึ้นอยู่กับสถานะของตลาด โดยที่ค่า Alpha อาจเป็นบวกทั้งในตลาดที่ขาขึ้นและตลาดขาลง แต่ส่วนสำหรับกองทุนประเภท Passive มักจะเชื่อว่าไม่มีใครสามารถทำผลตอบแทนชนะตลาดได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งอาจจะบอกได้ว่าสมมติค่า Alpha จะเป็น 0 และผู้จัดการกองทุนจะพยายามทำให้เบต้าของพอร์ตเท่ากับ 1 (เบต้าตลาด)

ส่วนหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ามีกองทุนหรือผู้จัดการมีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนมีเพียง 2 กองทุนที่หลักฐานแต่มีทิศทางเป็นทางบวก 1 กองทุน คือ Fund 15 และมีทิศทางเป็นทางลบ 1 กองทุน คือ Fund 7 โดยกองทุน 2 กองทุนนี้สามารถพิจารณาพิจารณาว่าถ้าเป็นทิศทางบวก กองทุนจะมีผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบผลตอบแทนของตลาดในช่วงเวลานั้นที่ลงทุน ส่วนถ้าเป็นทิศทางลบจะบอกแนวโน้มที่ไม่ดีและมีแนวโน้มขาลงของตลาด ทำให้ผู้จัดการมีโอกาสที่จะลดพอร์ตการลงทุนหรือเปลี่ยนการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำหรือไม่มีความเสี่ยง

จากผลการทดลองสามารถบอกได้ว่ากองทุนที่ผู้จัดการมีความสามารถในการเลือกและจังหวะการลงทุนจะเป็นกองทุนที่มีสัดส่วนของการถือหุ้นมากกว่าพันธบัตร หรือเรียกว่าเป็นกองทุน active fund ที่มีการซื้อขายหุ้นเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. สำหรับนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกกองทุนในกองทุนที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่สูงกว่ากองทุนพันธบัตร
2. สำหรับบริษัทเงินทุนสามารถสร้างเกณฑ์มาตรฐานความสามารถของผู้จัดการกองทุนแต่ละประเภท โดยดูจากผลตอบแทนในการเลือกลงทุนและจังหวะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองเดียวในการศึกษาประสิทธิภาพโดยรวมในการตรวจสอบทั้งจังหวะเวลาการลงทุนและความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนที่ถูกจัดอันดับในปี 2016 ในแต่ละประเภทกองทุน โดยจัดอันดับจากบริษัทให้บริการซอฟต์แวร์ทางการเงิน (Bloomberg) ร่วมกับ Mutual Funds Association of Indonesia (APRDI) ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการใช้วิธีการและแนวทางต่างๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อนี้ เช่น Jensen's Alpha model, แบบจำลอง TMFF3 และ แบบจำลอง HM-FF3 model ซึ่งจะทำให้การศึกษาของผู้วิจัยครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้นกว่าการศึกษาครั้งนี้
2. จำนวนกองทุนในประเทศอินโดนีเซียที่นำมาศึกษาครั้งนี้มีจำนวนน้อย มีเพียงกองทุนที่ถูกจัดอันดับเพียงเท่านั้นจึงไม่สามารถบอกถึงภาพรวมของความสามารถของผู้จัดการกองทุนทั้งหมดในตลาดบริษัทจัดการกองทุน ในประเทศอินโดนีเซียได้

3. จำนวนข้อมูลผลตอบแทนมีจำนวนเพียง 3 ปี ย้อนหลัง แต่การบริหารกองทุนตั้งแต่เปิดกองทุนมาแล้วมีมากถึง 4-10 ปี ซึ่งมีช่วงผ่านวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้มีข้อมูลที่ยังไม่ได้ศึกษาในช่วงดังกล่าวอีกที่สามารถดูความสามารถในช่วงตลาดขาลง
4. ปริมาณเงินทุน ประเภทนักลงทุน ที่เข้ามาซื้อหรือการถือหน่วยลงทุนแต่ละกองทุน มีผลต่อผลตอบแทนรายวันจึงทำให้มีเงื่อนไขดังกล่าวที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ความสามารถของผู้จัดการกองทุน
5. ค่า R_m ที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นค่าที่ได้จากตลาดหลักทรัพย์อย่างเดียวซึ่งจะใช้ในการคำนวณ CAPM ในกรณีที่กองเป็นกองทุนลงทุนหุ้นเป็นส่วนใหญ่ ควรจะต้องใช้ ค่า R_m ที่มาจากตลาดพันธบัตรทั้งตลาด เพื่อใช้ในการคำนวณกองทุนที่ลงทุนส่วนใหญ่ในพันธบัตร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รพีสร เพ็ญเกษม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้แนวทางในการปฏิบัติงานวิจัยครั้งนี้ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (*Net Asset Value: NAV*). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content03.pdf
- ธีรลักษณ์ สัจจะวาที. (2557). ผลการดำเนินงานจากการจับจิ้งหะเวลาการลงทุน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, ปี ที่ 28 ฉบับที่ 85 มกราคม - มีนาคม 2557, 23-31.
- อิสเรศ มะหะหมัด. (2556). “*ศุกุก*” (*Sukuk*) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก <https://islamicfinancethai.com>
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *กองทุนรวมและหน่วยลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2017_YFSCamp_FinPL_Reading02.pdf
- Adrian Pinkawa. (2006). *The Treynor-Mazuy measure*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.adrian-pinkawa.de/fonds.html>
- B. Phaniswara Raju and K. Mallikarjuna Rao, (2009, pp. 35-46) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ A Comparative Study Of Market Timing Ability of Selected Mutual Funds in India

- Bloomberg. (2017). *The winners of the 2017 APRDI-Bloomberg Indonesia Fund Awards 3-Year Category (2014-2016)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560,
จาก <https://www.bloomberg.com/company/announcements/aprdi-bloomberg-indonesia-fund-awards-2017-winners/>
- Bloomberg. (2017). *ดัชนี LQ45 (LQ45 Index)*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560,
จาก <https://www.bloomberg.com/quote/LQ45:IND>
- Henriksson D R. (1984). Market Timing and Mutual Fund Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Business*, 171, 54-60.
- Satjawathee, Theeralak. (2003). The performance of equity funds in Thailand 1992-2000. Ph.D thesis., Florida.
- Sharp,W. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, 19, 425-442.

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการ
คมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

EXPECTATION AND SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS FROM
TRANSPORTATION SERVICES IN PATTAYA CITY

เอลิณา สุขดา*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาต่างประเทศ 9 ภาษา เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภาพ IPA

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบ เทียบกัน พบว่ามีค่าติดลบทุกด้าน คือค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าความพึงพอใจในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาไม่ได้ดีอย่างที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง โดยด้านที่มีช่องว่างติดลบมากที่สุดคือ ความต้องการแผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางให้มีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง ซึ่งเป็นด้านที่ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้วยแผนภาพ IPA มีคะแนนต่ำสุดเช่นกัน เป็นด้านที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การคมนาคม การท่องเที่ยว เมืองพัทยา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Art Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email : sukda-may7@hotmail.com

Abstract

This survey research work aims to study the expectation and satisfaction of foreign tourists from transportation services in Pattaya City. The sample group in this research included 400 foreign tourists who travelled in Pattaya City. The questionnaires were translated into 9 foreign languages and were used as the data collection tool. The data were analyzed with descriptive statistics, namely percentage, frequency, mean, standard deviation and Importance-Performance Analysis (IPA).

The findings revealed that the overall expectation of the foreign tourists towards the service provision in terms of transportation in Pattaya City was at the medium level, and the overall satisfaction of foreign tourists towards service provision in terms of transportation in Pattaya City was at the medium level. Comparing the expectation and satisfaction, it was found that all aspects had minus values, since the expectation means were all higher than the satisfaction means, indicating that the service provision in terms of transportation in Pattaya City was not as good as the foreign tourists had expected. The worst aspect was the need of the public transport route map in Pattaya City to be displayed at every bus stop, which had the lowest score after being analyzed by IPA ; therefore, improvement is urgently needed.

Keywords: expectation, satisfaction, foreign tourist, transportation, tourism, Pattaya City

บทนำ

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพฯ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) แต่การพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ว่าด้วยกลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับกฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2558 ข้อที่ 1 ว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนเมืองให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ (ราชกิจจานุเบกษา - เล่ม 132 ตอนที่ 26 ก ,2 เมษายน 2558) จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผู้พัฒนาจะต้องเข้าใจในเรื่องของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพราะความเข้าใจความต้องการจากภายในของนักท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ผลอย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาวางแผน และปรับปรุงการให้บริการด้านการคมนาคมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้ดียิ่งขึ้นในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง Eiglier และ Langeard (1987) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ศักยภาพในการที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ถ้าความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นว่ามีคุณภาพต่ำ และเมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการนั้นว่ามีคุณภาพ สูง แนวคิดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการของ Parasuraman และ คณะ (1985, 1988) ได้จำแนกหลัก เกณฑ์ของคุณภาพการบริการ 10 ประการเอาไว้ ในโมเดล SERVQUAL ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 2) การตอบสนอง (responsiveness) 3) ความรู้ความสามารถ (competence) 4) การเข้าถึง (access) 5) ความมีมารยาท (courtesy) 6) การสื่อสาร (communication) 7) ความไว้วางใจได้ (credibility) 8) ความมั่นคง (security) 9) ความรู้และความเข้าใจในตัวลูกค้า (understanding and knowing customers) 10) ความสามารถที่จับต้องได้ (tangibles) ผู้บริโภคใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการประเมินคุณภาพการบริการ และเนื่องจากมีเกณฑ์บางเกณฑ์ใน 10 เกณฑ์นี้ไม่ได้เป็นอิสระจากกัน เกณฑ์ทั้งสิบจึงถูกปรับให้น้อยลงเหลือเพียง 5 มิติ ที่มีความอิสระจากกัน ได้แก่ 1) ความสามารถที่จับต้องได้ (tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) การตอบสนอง (responsiveness) 4) การรับรองให้เกิดความมั่นใจ (assurance) 5) ความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น (empathy)

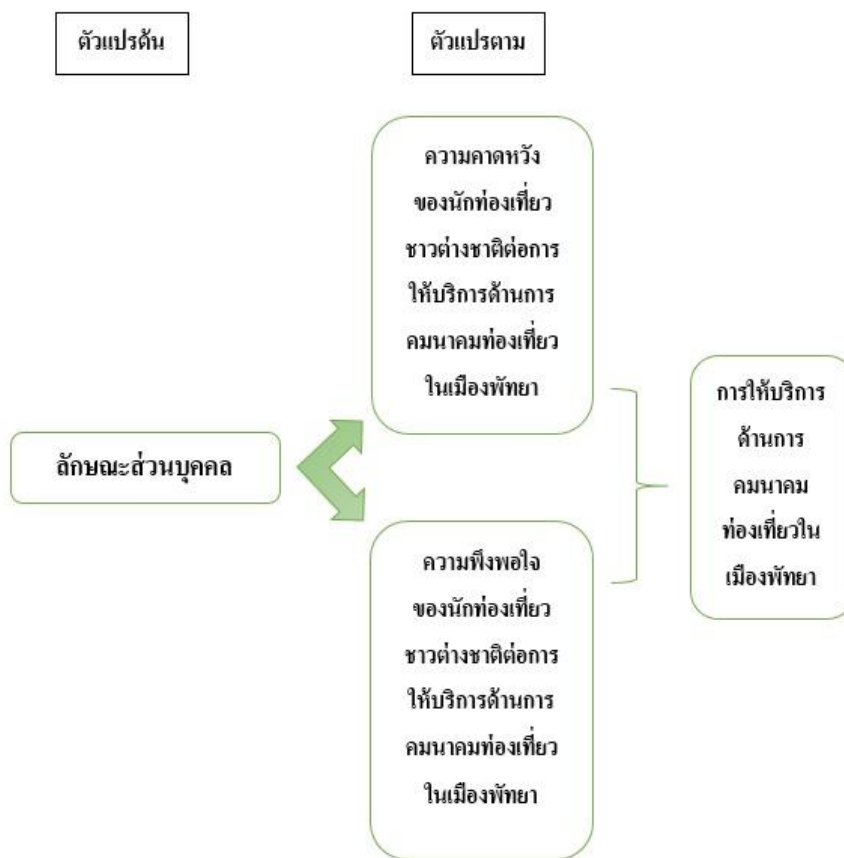
โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความพึงพอใจอยู่เป็นอันดับที่ 5 จากทั้งหมด 9 ด้าน (กัญจน์พร ไชยคำ, 2553) และงานวิจัยของ วรรัตน์ ศิริจิรกาล และ ศราวุธ เปรมใจ (2552) ศึกษาเรื่องศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกรวมเมืองพัทยา พบว่า พัทยานี ศักยภาพทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานและการบริการการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงบวกรได้ การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงบวกรทำได้โดยการปลูกจิตสำนึกที่ดี สร้างสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการท่องเที่ยวในสถานที่เชิงบวกรเพิ่มขึ้นจากสื่อและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบวกร

2. ความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation or Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าความต้องการในด้านต่างๆ กันของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการเพื่ออยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคม หรือความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า หรือต้องการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จากระดับต่ำสุดไปยังลำดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นไป ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด 2) ความต้องการปลอดภัยและความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน 3) ความต้องการทางสังคม (Affiliation of Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของคน (อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน, 2543)

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่มาเมืองพัทยา และระยะเวลาการพำนักในเมืองพัทยา

ตัวแปรตาม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ได้แก่ 1. แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 2. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 4. ป้ายชี้ถนนมองเห็นได้ชัดเจน 5. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 6. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง 7. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร 8. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้บริการ 9. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 10. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร 11. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 12. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 13. พนักงานขับรถประจำทางความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 14. รถประจำทางมีความแข็งแรง, ปลอดภัยและอยู่ในสภาพดี 15. รถประจำทางไม่มีควันดำ 16. รถประจำทางไม่ส่งเสียงดัง 17. ถนนมีสภาพ

ดี 18. ระบบท่อระบายน้ำ 19. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 20. ทางลาดสำหรับคนพิการ 21. สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว 22. ห้องสุขาสาธารณะ 23. จุดทิ้งขยะ 24. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 25. ตำรวจท่องเที่ยว 26. สถานีขนส่งระหว่างเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ที่ประชากรเกิน 100,000 คน (Infinity) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) แปลเป็นภาษาต่างประเทศ 9 ภาษา จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและพำนักอย่างน้อย 2 วัน ขึ้นไป และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้วยแผนภาพ IPA (Importance Performance Analysis) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์แบบ F-test (One – way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภาพ IPA โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกตาม 4 วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ผู้บริหารผู้จัดการเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุดคือ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/คู่รัก

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 7 วันมากที่สุด คือ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มาเมืองพัทยาเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่านั้นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยา 2-3 วัน มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

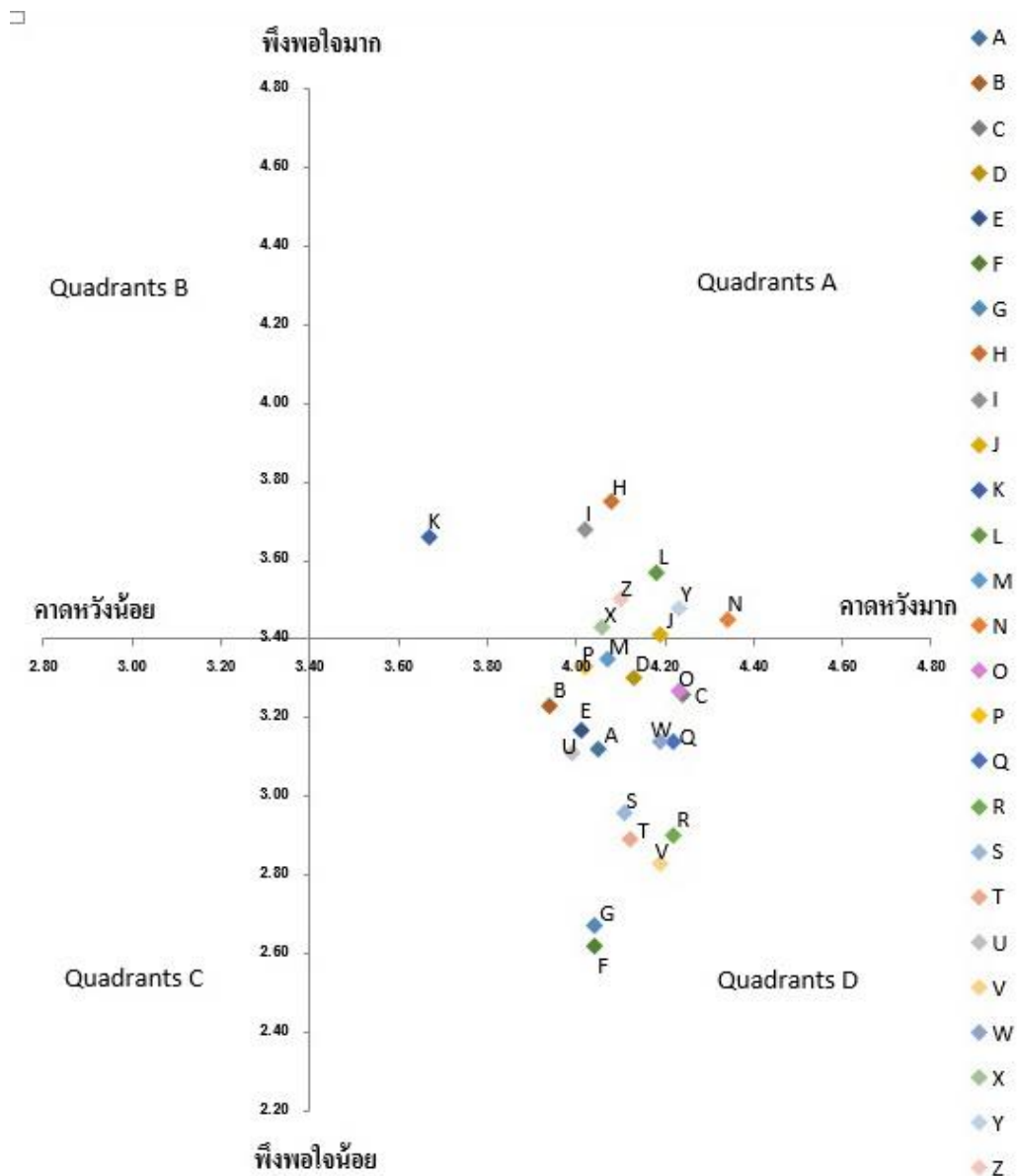
วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด 5 ด้าน จากทั้งหมด 26 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ 1. ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย 2. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 3. ตำรวจท่องเที่ยว 4. ยานพาหนะไม่มีควันดำ และ 5. ถนนมีสภาพดี ในส่วนของความคาดหวังระดับมาก มี 21 ด้าน ได้แก่ 1. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร 2. จุดทิ้งขยะ 3. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 4. ห้องสุขาสาธารณะ 5. ป้ายชื่อถนนมองเห็นได้ชัดเจน 6. ทางลาดสำหรับคนพิการ 7. ระบบท่อระบายน้ำ 8. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 9. สถานีขนส่งระหว่างเมือง 10. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้ บริการ 11. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 12. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 13. แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 14. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง 15. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร 16. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 17. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 18. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 19. สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว 20. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายคือ 21. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจแค่เพียงระดับมาก 9 ด้าน จากทั้งหมด 26 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ 1. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้ บริการ 2. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 3. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 4. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 5. สถานีขนส่งระหว่างเมือง 6. ตำรวจท่องเที่ยว 7. ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย 8. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ 9. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร ในส่วนของความพึงพอใจระดับปานกลาง มี 17 ด้าน ได้แก่ 1. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 2. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 3. ป้ายชื่อถนนมองเห็นได้ชัดเจน 4. ยานพาหนะไม่มีควันดำ 5. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 6. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 7. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 8. จุดทิ้งขยะ 9. ถนนมีสภาพดี 10. แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 11. สถานที่จอดรถสำหรับทุกยานพาหนะ 12. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 13. ระบบท่อระบายน้ำ 14. ทางลาดสำหรับคนพิการห้อง

15. สุขาสธารณะ 16. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร และลำดับสุดท้ายคือ 17. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง

วัตถุประสงค์ที่ 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีค่าติดลบทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาไม่ได้ดีอย่างที่นักท่องเที่ยวคาดหวังโดยด้านที่มีช่องว่างติดลบมากที่สุดคือความต้องการแผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วยแผนภาพ IPA (Importance Performance Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังมากแต่ได้รับความพึงพอใจในด้านดังกล่าวต่ำกว่าความคาดหวัง ผลตกอยู่ใน Quadrants D ซึ่งหมายความว่า ด้านเหล่านี้ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วน มีอยู่ 17 ด้าน จากทั้งหมด 26 ด้าน ได้แก่ 1. แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 2. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 4. ป้ายชี้ถนนมองเห็นได้ชัดเจน 5. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 6. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง 7. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร 8. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 9. ยานพาหนะไม่มีควันดำ 10. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 11. ถนนมีสภาพดี 12. ระบบท่อระบายน้ำ 13. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 14. ทางลาดสำหรับคนพิการ 15. สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว 16. ห้องสุขาสธารณะ และ 17. จุดทิ้งขยะ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังมากและได้รับความพึงพอใจมากเช่นกัน ผลตกอยู่ใน Quadrants A โดยด้านดังกล่าวนี้คือด้านที่ไม่ต้องรีบปรับปรุงแก้ไข มี 9 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้บริการ 2. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 3. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร 4. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 5. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 6. ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย 7. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 8. ตำรวจท่องเที่ยว และ 9. สถานีขนส่งระหว่างเมือง



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยแผนภาพ IPA

กำหนดให้ A-Z แทนค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่างๆ ลงบนแผนภาพ IPA ดังนี้ A แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว B แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว C ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน D ป้ายชี้ถนนมองเห็นได้ชัดเจน E ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน F แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง G มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร H ความถี่ของรถประจำทางที่ให้บริการ I ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย J พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร K พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ L พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร M พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ N ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย O ยานพาหนะไม่มี

ควันท้า P ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง Q ถนนมีสภาพดี R ระบบท่อระบายน้ำ S ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง T ทางลาดสำหรับคนพิการ U สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว V ห้องสุขาสาธารณะ W จุดทิ้งขยะ X ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว Y ตำรวจท่องเที่ยว Z สถานีขนส่งระหว่างเมือง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้เพียง 10 ด้าน ได้แก่ 1. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร 2. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร 3. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 4. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 5. ยานพาหนะไม่มีควันท้า 6. ถนนมีสภาพดี 7. ระบบท่อระบายน้ำ 8. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 9. สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว และ 10. จุดทิ้งขยะ ในส่วนของด้านที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หรือมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักสั้น จะมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาว ใน 16 ด้าน ได้แก่ 1. แผนที่เมืองที่มีและการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 2. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 4. ป้ายชี้ถนนมองเห็นได้ชัดเจน 5. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 6. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง 7. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้บริการ 8. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 9. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 10. ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย 11. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 12. ทางลาดสำหรับคนพิการ 13. ห้องสุขาสาธารณะ 14. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 15. ตำรวจท่องเที่ยว และ 16. สถานีขนส่งระหว่างเมือง

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้เพียง 12 ด้าน ได้แก่ 1. แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว 2. แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3. แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง 4. มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร 5. ความถี่ของรถประจำทางที่ให้บริการ 6. ค่าโดยสารราคาเดียวสำหรับทุกสาย 7. ถนนมีสภาพดี 8. สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว 9. ห้องสุขาสาธารณะ 10. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 11. ตำรวจท่องเที่ยว และ 12. สถานีขนส่งระหว่างเมือง ในส่วนของด้านที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหรือมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาวมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักสั้น ใน 14 ด้าน ได้แก่ 1. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 2. ป้ายชี้

ถนนมองเห็นได้ชัดเจน 3. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 4. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติ
ตามกฎจราจร 5. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 6. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อ
ผู้โดยสาร 7. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 8. ยานพาหนะมีความ
แข็งแรงและปลอดภัย 9. ยานพาหนะไม่มีควันดำ 10. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 11. ระบบท่อระบายน้ำ
12. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 13. มีทางลาดสำหรับคนพิการ และ 14. มีจุดทิ้งขยะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลออกมาทุกด้านมีค่าเป็น
ลบ หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้คาดหวังไว้สูงกว่าตนเองจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากการ
คมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แต่ผลที่ได้รับเมื่อมาถึงสถานที่จริงกลับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ความพึง
พอใจจึงมีค่าต่ำ (Eiglier & Langeard, 1987) ผลงานวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีต ซึ่งพบว่า
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าใน
ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความพึงพอใจอยู่เป็นอันดับที่ 5 จากทั้งหมด 9 ด้าน (กัญจน์
พร ไซคำ, 2553) จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการคมนาคมในเมืองพัทยาคควรจะต้องได้รับการ
ปรับปรุงแก้ไขอย่างจริงจัง ถ้าเมืองพัทยาต้องการจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยา
แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน สามารถ
อธิบายได้ว่า ด้านดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะต้องมีในการให้บริการในด้านการคมนาคมท่องเที่ยว
ต่อนักท่องเที่ยวทุกคน โดยด้านที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการ ตรงกับความต้องการขั้นที่ 2 ตามทฤษฎีของ
Maslow ได้แก่ ด้านความต้องการยานพาหนะที่ไม่มีควันดำ ด้านความต้องการถนนที่มีสภาพดี ด้านความ
ต้องการระบบท่อระบายน้ำที่ดี ด้านความต้องการทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง และด้านความต้องการ
พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและปลอดภัย
ของชีวิต (Safety Needs) เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนให้ความสำคัญรองลงมาจากความต้องการ
ทางร่างกาย ในส่วนของด้านความต้องการพนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร เป็นไปตาม
ทฤษฎีของ Maslow ความต้องการขั้นที่ 4 กล่าวถึงความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
นักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องการให้พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติกับตนเองอย่างสุภาพ และให้เกียรติ ไม่ว่า
เป็นการสนทนาสอบถามราคา การสนทนาสอบถามเส้นทาง การขับรถ การหยุดรถรับส่งอย่างสุภาพนุ่มนวล
เป็นต้น (อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจต่อนักท่องเที่ยวทุกคน

ในส่วนของนักท่องเที่ยวทุกคนต้องการการมีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร ด้านความต้องการพนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ด้านความต้องการสถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว และ ด้านความต้องการจุดทิ้งขยะ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนคาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองจะไปเยือนนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้บริการ ในส่วนด้านความต้องการพนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และ คณະ (1985, 1988) ในหลักเกณฑ์ข้อที่ 3. และข้อที่ 6. ว่าด้วยความรู้ความสามารถ (competence) และการสื่อสาร (communication) เมื่อนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องสอบถามราคาหรือเส้นทาง ภาษาอังกฤษจึงมีความจำเป็นมากในการสื่อสาร ถ้าพนักงานขับรถประจำทางไม่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ จะส่งผลเสียต่อการสื่อสารที่เข้าใจซึ่งกันและกัน นักท่องเที่ยวอาจหลงทาง หรือมีปัญหาเรื่องราคาค่ารถได้

ส่วนด้านความต้องการมีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสาร ด้านความต้องการสถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว และ ด้านความต้องการจุดทิ้งขยะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้เช่นกัน ถ้านักท่องเที่ยวไม่มีที่จอดรถ นักท่องเที่ยวก็จะไม่ยอมไปสถานที่นั้นๆ และความต้องการจุดทิ้งขยะที่จำเป็นที่จะต้องมีการรองรับให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวทุกคน เพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ วรรัตน์ ศิริจิรกาล และ ศรารุส เปรมใจ (2552) ศึกษาเรื่องศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกรเมืองพัทยา พบว่า พัทยานี้อาศัยศักยภาพทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานและการบริการการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงบวกรได้ การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงบวกรทำได้โดยการปลูกจิตสำนึกที่ดี สร้างสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการท่องเที่ยวในสถานที่เชิงบวกรเพิ่มขึ้นจากสื่อและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบวกร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการพำนักสั้นหรือนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการพำนักยาวนั้นมีความคาดหวังในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ขอค้นพบจากสมมติฐานที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกันนั้น สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาวจะมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักสั้น ในด้านของ 1. ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน 2. ป้ายชี้ถนนมองเห็นได้ชัดเจน 3. ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน 4. พนักงานขับรถประจำทางปฏิบัติตามกฎจราจร 5. พนักงานขับรถประจำทางสวมเครื่องแบบ 6. พนักงานขับรถประจำทางมีความสุภาพต่อผู้โดยสาร 7. พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ 8. ยานพาหนะมีความแข็งแรงและปลอดภัย 9. ยานพาหนะไม่มีควันดำ 10. ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง 11. ระบบท่อระบายน้ำ 12. ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง 13. ทางลาดสำหรับคนพิการ และ 14. จุดทิ้งขยะ ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาวอาจจะพบเห็นและได้สัมผัสถึงปัญหาต่างๆ

ในเมืองพัทยามากกว่า จึงไม่ได้มีความพึงพอใจมากเหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักสั้นที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก จึงไม่ได้มีความรู้สึกถึงปัญหาใดๆ เหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาว ดังนั้น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาการพำนักยาวให้เกิดการพำนักที่ยาวนานขึ้น ควรจะต้องปรับปรุงในด้านดังกล่าว

บทสรุปข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการบริหารจัดการ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะข้อที่จะต้องดำเนินการต่อไปนี้จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้มีคุณภาพระดับสากลมากยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วยแผนภาพ IPA (Importance Performance Analysis) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังมากแต่ได้รับความพึงพอใจในด้านดังกล่าวต่ำกว่าความคาดหวัง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในด้านดังกล่าวและทำการปรับปรุงแก้ไขด่วน

ด้านปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ควรรีบทำการปรับปรุงแก้ไขด่วน มีดังต่อไปนี้

- 1) แผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยายังควรจัดทำป้ายแผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยวไว้ทุกแยกไฟแดง ให้ครบทุกเส้นถนน
- 2) แผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายบริหารเมืองพัทยาสามารถจัดทำแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในป้ายเดียวกันกับแผนที่เมืองที่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของนักท่องเที่ยว อาจระบุสถานที่ที่สำคัญอย่างอื่นด้วย เช่น สถานที่จอดรถ ปั้มน้ำมัน โรงพยาบาล เป็นต้น อาจขอรับการสนับสนุนการจัดทำป้ายแผนที่กับเจ้าของรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ประกอบบนแผนที่ได้
- 3) ป้ายเตือนและสัญญาณจราจรมองเห็นได้ชัดเจน เมืองพัทยายังควรจัดทำป้ายเตือนและสัญญาณจราจรให้ครบทุกเส้นถนนรอบเมือง เช่น ป้ายเตือนถนนที่เดินทางเดียว ทางเดินที่มีฝาท่อชำรุด ถนนชำรุดหรือเป็นหลุม สัญญาณข้ามถนนตรงทางม้าลาย เป็นต้น สัญลักษณ์ของป้าย สี และภาษาต้องมีความถูกต้องชัดเจน
- 4) ป้ายชื่อถนนมองเห็นได้ชัดเจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรย้ายป้ายโฆษณา หลังคา ร่ม หรือ ต้นไม้กิ่งไม้ ที่บังป้ายชื่อถนนหรือตามตรอกซอกซอย ออกให้หมด ไม่ควรให้มีมาบดบังป้ายชื่อ และป้ายชื่อใดที่มีขนาดเล็ก ตัวหนังสือที่ชำรุดสีจืดจาง ควรทำการแก้ไขซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ให้มีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน ควรใช้สองภาษาในการเขียนป้ายชื่อ คือภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และตัวเลขกำกับ เจ้าหน้าที่ควรหมั่นตรวจสอบความเรียบร้อยและตรวจสอบเส้นทางไม่ให้ขาดป้ายชื่ออย่างสม่ำเสมอ

5) ป้ายหยุดรถประจำทางมองเห็นได้ชัดเจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งป้ายหยุดรถประจำทางใน ที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่มีอะไรมาบดบัง สัญลักษณ์ของป้าย สี และภาษา ควรเป็นภาษาสากล มีขนาดใหญ่ และมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทางรอบเมือง

6) แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางให้มีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทาง ปัญหาในข้อนี้เป็นปัญหาที่ ติดลบมากที่สุดหรือนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัญหาที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการ แก้ไขโดยเร่งด่วน โดยจัดทำป้ายแผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางให้มีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทางหรือรถ สองแถวที่มีให้บริการในรอบเมืองพัทยา แผนที่บอกเส้นทางควรอ่านเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีชื่อกำกับทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษชัดเจน โดยใช้สีแบ่งแยกเส้นทางเดินรถแต่ละสาย และรถประจำทางแต่ละสาย ควรมีสีรถที่แตกต่างกันออกไปตามเส้นทางของสีนั้นๆ เช่น รถประจำทางสาย 6 อาจมีสีแดง และเส้นทาง เดินรถควรใช้เส้นสีแดงพร้อมกำกับเลขสายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น โดยสามารถใช้แผนที่บอก เส้นทางเดินรถไฟฟ้า BTS มาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนที่เดินรถสองแถวในเมืองได้

7) ป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางให้มีอยู่ในห้องโดยสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรติดตั้งป้ายบอก เส้นทางเดินรถประจำทางให้มีอยู่ในห้องโดยสารบนรถประจำทางทุกคัน ซึ่งป้ายบอกเส้นทางนี้ควรใช้ป้ายที่มี เนื้อหาลักษณะเดียวกันกับป้ายแผนที่ในข้อที่ 6

8) พนักงานขับรถประจำทางมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควร จัดให้มีการอบรมความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษหรือสำนวนภาษาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้กับพนักงานขับรถ ประจำทางทุกสายฟรี พนักงานขับรถต้องสามารถผ่านการทดสอบในระดับขั้นพื้นฐานภาษาอังกฤษได้

9) ยานพาหนะไม่มีควันดำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการกำหนดมาตรฐานของควันดำหรือ ตรวจสอบสภาพรถประจำทางทุก 6 เดือน

10) ยานพาหนะไม่ส่งเสียงดัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการกำหนดมาตรฐานของเสียงหรือ ตรวจสอบสภาพรถประจำทางทุก 6 เดือน

11) ถนนมีสภาพดี ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรหมั่นตรวจสอบสภาพของถนนและทำการซ่อมแซมถนนที่มี สภาพชำรุดอยู่เสมอ

12) ระบบท่อระบายน้ำที่ดี ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรหมั่นล้างทำความสะอาดท่อระบายน้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหากลิ่นเหม็นในท่อระบายน้ำและปัญหาน้ำท่วมจากเศษขยะภายในท่ออุดตันทางระบายน้ำ หรือ ขยายท่อระบายน้ำที่มีขนาดเล็กให้กว้างขึ้น เพื่อลดปัญหาน้ำท่วม ซึ่งปัญหาน้ำท่วมขังหลายพื้นที่ หลังการเกิด ฝนตกถล่มหนักอยู่ตลอดเวลา ชาวเมืองพัทยากล่าวว่าปัญหาน้ำท่วมพัทยาซ้ำซากนั้นเกิดจากท่อระบายน้ำมี ขยะจำนวนมากไปอุดตันท่อระบายน้ำ รวมถึงบริเวณนี้เป็นแอ่งกระทะ ทำให้น้ำระบายไม่ทัน อีกทั้งยังมีเศษ ทรายสะสมอยู่ในท่อเป็นจำนวนมาก (news.mthai, 2560) ดังนั้น ควรกำหนดกฎหมายพิเศษ มีการตั้ง ค่าปรับกับผู้ทิ้งเศษขยะลงในท่อระบายน้ำและท้องถนนอย่างจริงจัง เพราะปัญหาน้ำท่วมเป็นปัญหาใหญ่ที่ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

13) ทางเดินเท้าไม่มีสิ่งกีดขวาง เมืองพัทยาไม่ควรมีร้านขายของหรือร้านค้าที่วางของขายเลยพื้นที่บนทางเดินเท้า ขยะหรือสิ่งของต่างๆ และทางเดินเท้าที่มีสภาพชำรุด พื้นไม่เรียบ อิฐบล็อกที่มีสภาพแตกหักเป็นหลุม ควรรีบทำการปรับปรุงแก้ไขด่วน เพื่อลดอุบัติเหตุบนทางเดินเท้า

14) ทางลาดสำหรับคนพิการ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจัดทำทางลาดสำหรับคนพิการในพื้นที่หลัก เช่น บริเวณถนนเลียบชายหาด เป็นต้น

15) สถานที่จอดรถสำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยว ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจัดทำสถานที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ หรือทำการตรวจสอบเอกชนที่ให้บริการด้านสถานที่จอดรถ ควรจัดทำป้ายบอกเส้นทางที่ให้บริการพื้นที่จอดรถอย่างชัดเจน

16) ห้องสุขาสาธารณะ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจัดทำห้องสุขาสาธารณะ เช่น บริเวณถนนเลียบชายหาด ควรมีทุก 200 เมตร

17) จุดทิ้งขยะ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มจุดทิ้งขยะให้มากขึ้นตามถนนทั่วทั้งเมืองและในส่วนถนนเลียบชายหาดที่มีถังขยะเป็นจำนวนมาก แต่ยังมีขยะล้นออกมากองที่พื้นมากมาย รถเก็บขยะควรเพิ่มความถี่ของเวลาการเก็บขยะมากขึ้น และควรทำการล้างถังขยะอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหากลิ่นเหม็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่การศึกษาเพียงในตัวเมืองพัทยา งานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย เชียงใหม่ อยุธยา เป็นต้น

2) งานวิจัยครั้งนี้มีเพียงคำถามปลายปิดเท่านั้น ด้วยปัจจัยด้านงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด ที่ต้องแปลผลข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาที่หลากหลายในการสื่อสาร จึงอาจทำให้ขาดข้อเสนอแนะดีๆ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหัวข้อเดียวกันนี้ และเพิ่มข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม อาจทำการศึกษาในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ หรือเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศหรือต่างเชื้อชาติ จะมีวัฒนธรรมและประสบการณ์การรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการด้านการคมนาคมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า ช่องในทุกด้าน มีค่าติดลบ โดยด้านที่มีช่องว่างมากที่สุดคือ แผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางมีอยู่ทุกป้ายหยุดรถประจำทางรองลงมาคือ มีป้ายบอกเส้นทางเดินรถประจำทางอยู่ในห้องโดยสารจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาสร้างหัวข้อวิจัยใหม่ที่น่าสนใจได้อีก เพราะเป็นปัญหาที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขด่วน และยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปจะเป็นประโยชน์ให้กับสถานที่ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การศึกษาแผนที่บอกเส้นทางเดินรถประจำทางในเมืองพัทยาเพื่อการให้บริการนักท่องเที่ยวโดยการศึกษาตัวอย่างแผนที่บอกเส้นทางเดินรถไฟฟ้า BTS เพื่อเป็นแนวทาง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.” (ออนไลน์). สืบค้น 5 มกราคม 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. “สรุปสถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนพฤศจิกายน 2559.” (ออนไลน์). สืบค้น 5 มกราคม 2560, จาก <http://tourism2.Tourism.go.th/home/details/11/221/25801>
- กัญจน์พร ไชยคำ. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา. ปัญหาพิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิวส์ เอ็มไทย. 2560. “พทยาน้ำท่วมขังหลายพื้นที่ หลังเกิดฝนตกถล่มหนัก.” (ออนไลน์). สืบค้น 5 ธันวาคม 2560, จาก <https://news.mthai.com/general-news/602768.html>
- ราชกิจจานุเบกษา. “กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2558.” (ออนไลน์). สืบค้น 4 เมษายน 2560, จาก http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewi538m4_4_SAhXFMI8KHexWAWwQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ratchakitcha.soc.go.th%2FDATA%2FPDF%2F2558%2FA%2F026%2F1.PDF&usq=AF_QjCNGClp4-_IXuaweKlxb70cLTLowjwQ&sig2=SeBzfKEE HKSvk6UtSR4OlQ&bvm=bv.146786187,d.c2l
- วรรัตน์ ศิริจิรกาล และ ศราวุธ เปรมใจ. (2552). คักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกรเมืองพัทยา. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 47, หน้า 328-336. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Eiglier, C. M., and Langeard, E. (1987). *Servuction: Le Marketing des Services*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-scale item for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64: 12-40.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม

Marketing Factors Influencing Contact Lens

Purchasing Decision in Facebook.com

นางสาวณัฐชญา ชัยผดุง¹

ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน ยี่ห้อ Bausch & Lomb บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลของคอนแทคเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนส์ที่มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม โดยนำตัวแปร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 10160

² อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม 10160

อิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด คอนแทคเลนส์ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ เฟซบุ๊กดอทคอม

Abstract

This research aims (1) to study the Marketing factors influencing to purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (2) to study the relationship model of marketing factors to make purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (3) to analyze the factors affecting to purchasing decisions of Contact Lens in Facebook.com. The sample consisted of customer who purchased contact lens in Facebook.com and no aged limit. Sampling were done of 400 people with a purposive random sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and a multiple linear regression with stepwise

The results of study showed that most of samples were female, 18-25year old, graduated in Bachelor's degree, were private company employees, average monthly income ranging from 20,001 – 30,000 Baht. The average cost of buying contact lens each time was around 201 - 300 Baht. Most people used to monthly contact lens which made by Bausch & Lomb. Most of them were influenced by online advertising and choice the contact lens by themselves. They were also compare each brand before making a purchase. For the purpose of wearing contact lens was to solve the sight problem. Questionnaire answerer attaches great importance to product factor. Especially the contact lens that showed component details and instruction clearly. Second, the price factor, marketing promotion factor, buzz factor and distribution factor respectively. Marketing factor relating to buying a contact lens in Facebook. Product factor, price factor, distribution factor marketing, promotion factor and buzz factor had a positive relationship with the decision to buy contact lens in Facebook significantly on the statistics at 0.01 on analyzing market factor which influencing decision to buy contact lens in Facebook. By applying independent variables to multiple linear regression equation with all 5 factors. As a result, product factor, price factor, distribution

factor and buzz factor apply into multiple linear regression equation but the marketing promotion factor had no effect on the decision to buy contact lens in Facebook.

Keywords: Marketing Factors, Contact Lens, Contact Lens Purchasing Decision, Facebook.com

บทนำ

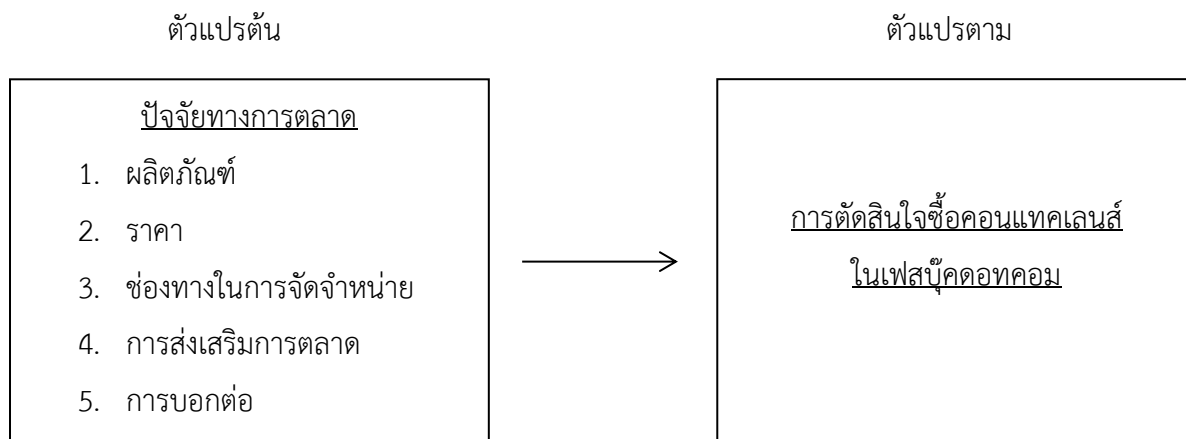
ปัจจุบันวิถีชีวิตยุคใหม่ ที่มีทั้งแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอื่น ๆ ทำให้คนสายตาสั้นและเอียงเร็วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น จากสถิติโดยเฉลี่ย อายุ 40 ปีขึ้นไป ถึงมีปัญหาสายตา (ยกเว้นกรรมพันธุ์) กลายเป็นว่าสมัยนี้เร็วขึ้น แกรมมีแนวโน้มสั้นและเอียงขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขโดยถูกต้อง (วิลาวัณย์, 2557) ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนประสบปัญหาเรื่องสายตามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน แนวโน้มปัญหาด้านสายตาที่พบคือ ช่วงวัยรุ่นวัยเรียน มักจะประสบปัญหาสายตาสั้น เอียง กลุ่มนี้จะตัดแว่นเฉลี่ยปีละครั้ง เพราะสายตายังไม่คงที่ แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา คนส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและการทำตัวเองให้ดูดีขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้ที่จะต้องเข้าสังคมและพบปะกับผู้คนมากมาย เรื่องดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญมากอวัยวะหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ เป็นอวัยวะที่มีความลึกซึ้งและเป็นอวัยวะที่ซับซ้อนมาก ที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ ทำหน้าที่ในการมองเห็น จะสังเกตได้ว่าเมื่อเวลาที่เรามองใครหรือแม้กระทั่งเวลาที่เรามองเรานั้น ก็มักจะมองที่ตาเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ” เพราะดวงตามักจะเป็นจุดเด่นที่สุดบนใบหน้าของเรา ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอก การใส่คอนแทคเลนส์เป็นวิธีเพิ่มความมั่นใจได้อย่างหนึ่ง ตลาดคอนแทคเลนส์ไทย 1.7 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 5 ถึงปี 2563 เพราะคนไทยให้ความนิยมมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สวมใส่แว่นตาเปลี่ยนมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมบุคลิกภาพ การแข่งขันของตลาดคอนแทคเลนส์รุนแรงมากขึ้น มีหลายมาตรฐานและหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อมอย่างแว่นตา ช่องทางการจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์แต่ละยี่ห้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่าไร ก็ยิ่งติดตลาดมากขึ้นเท่านั้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเฟสบุ๊คดอทคอมที่ซื้อคอนแทคเลนส์ เพราะเป็นสินค้าที่เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งยังมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี ค.ศ. 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน มูลค่าของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ รับทราบข้อมูลของคอนแทคเลนส์จากแหล่งใดมากที่สุด มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์หรือไม่ และวัตถุประสงค์หลักในการสวมใส่คอนแทคเลนส์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-end)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เฟสบุ๊คดอทคอม ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.91$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.81	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.68	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.55	0.91	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.77	มาก
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	3.62	0.88	มาก
รวม	3.80	0.81	มาก

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ลูกค้ำที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอมให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) กล่าวถึงผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคัดสรรเพียงตราเดียวที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตธรา แก้วมา (2556) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับปจจรีย์ วัฒนอังกูร (2557) ได้ทำการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์เพราะคอนแทคเลนส์ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการบอกต่อ	การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
ด้านราคา	.542**	1.000				
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.213**	.293**	1.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.353**	.432**	.467**	1.000		
ด้านการบอกต่อ	.221**	.333**	.581**	.616**	1.000	
การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	.363**	.407**	.546**	.560**	.739**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนแทคเลนส์สีตาโต กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ส่วนราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างสินค้าและราคา หากมีความคุ้มค่ามากลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบอกต่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อของเอ็มมานูเอล โรเซน (2543) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ จากนั้นมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ในลักษณะบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิต นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการบอกต่อ	.408	.027	.593	14.973	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.130	.031	.156	4.136	.000*
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.087	.024	.144	3.687	.000*
ด้านราคา	.077	.036	.083	2.136	.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	1.591	.112

R Square (R^2) = 0.607 Adjust R Square (AR^2) = 0.603 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.339 F = 478.768 Sig. < 0.05

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี

Stepwise ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมเนื่องจากค่า Sig > 0.05 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.607 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.7 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์คือ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม = 0.408 ด้านการบอกต่อ + 0.130 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.087 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย + 0.077 ด้านราคา ($R^2 = 0.607$) ดังตารางที่ 3

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 27.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ยี่ห้อ Bausch & Lomb คิดเป็นร้อยละ 22.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.00 แหล่งข้อมูลของคอนแทคเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา คิดเป็นร้อยละ 73.00

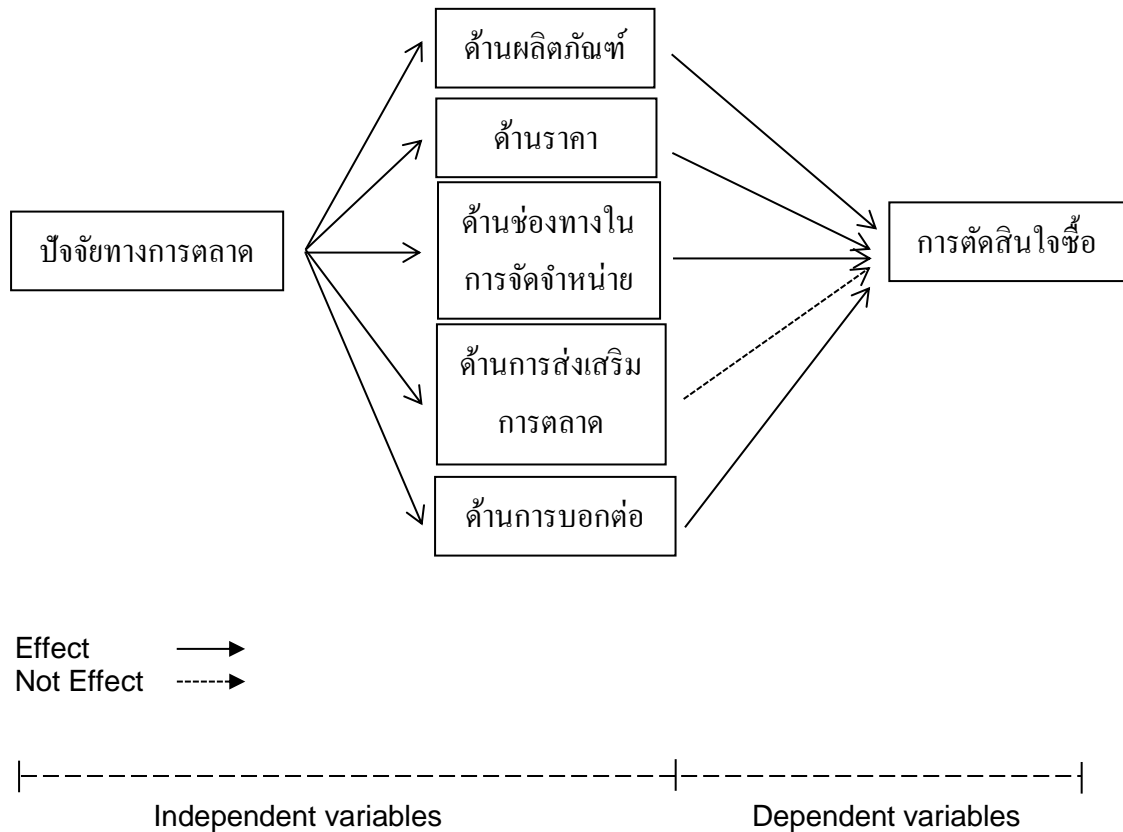
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอย

เชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ร้อยละ 60.7 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.339 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ดังแสดงในภาพที่ 1

Multiple Regression Analysis : MRA by Stepwise
 $R^2 = 0.607$, S.E. = 0.339



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ในบริบทดังนี้

1. เจ้าของร้านค้าในเฟสบู๊คคอตคอมควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของข้อมูล อีกทั้งนำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึก
2. ควรเพิ่มความหลากหลายในการศึกษามากขึ้น โดยการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมกระบวนการและได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป
3. ควรมีการนำสถิติรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมและทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในครั้งหน้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กฤษชนก จงใจรักษ์ .(2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาจารย์ วัฒนอังกูร. (2557). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนิตรา แก้วมา (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิลาวัลย์ พวงศรีเจริญ. (2557). ปัญหาสายตาของคนยุคใหม่. *กรุงเทพธุรกิจ*, สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582709>

ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนแทคเลนส์สีตาโต กรณี
ศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
สยาม.

Rosen, Emanuel. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London:
Harper Collins.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวาย ในประเทศไทย

Factors Influencing Buying Decision Process for Dietary Supplements of Gen Y Consumers in Thailand

นางสาวกัญต์กนก ชัยผดุง¹
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรก คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยทำโดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise สามารถ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 10160

² อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม 10160

อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดย ปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทยน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภครุ่นใหม่

Abstract

This research aims 1) to study the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. 2) to study the relationship model of marketing factors to make buying decisions of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. 3) to analyze the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. This paper was a survey research in which a questionnaire was used to as an instrument to collect data via internet. Sample consisted of people consuming dietary supplements who can used internet. Sampling were done of 400 people with a purposive sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were female, 26-30 year old, single, occupation civil servant state enterprise employee, employed professionals with a bachelor's degree, monthly income 30,000 baht or more, first objective of purchasing was maintain health, and received data from internet. Factors affecting to buying decisions process of dietary supplements were product price advertising and direct marketing. The result of correlation found that the marketing factors had positive correlation with the Gen Y consumers in Thailand who bought of dietary supplements at the statistically significant level of 0.01. Analyzing the factors influencing to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand by multiple linear regression with stepwise found that marketing factors were influencing to buying decisions of dietary supplements with 4 variables were product price advertising and direct marketing. Advertising factor was most influencing. Following by product factor, price factor and direct marketing factor was slightest influencing.

Keywords: Buying decisions, Dietary supplements, Gen Y consumers

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยนิยมเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความต้องการเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง (วันดี นาศร, 2558) สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นเจนวายที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีศักยภาพในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกังวลเรื่องสุขภาพ เรื่องความงามมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จากผลการสำรวจของอีไอซีในปีพ.ศ. 2560 วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม พบว่ามากกว่า 70% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ซึ่งจากผลสำรวจของอีไอซีอีกเช่นกันพบว่าผู้บริโภคเริ่มสนใจรับประทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุยังน้อย (ปราณีดา ศยามานนท์, 2560) และในยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้เข้าแข่งขันมากมาย อำนาจการต่อรองของลูกค้ำมีมาก ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ต้องทำให้เกิดการบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

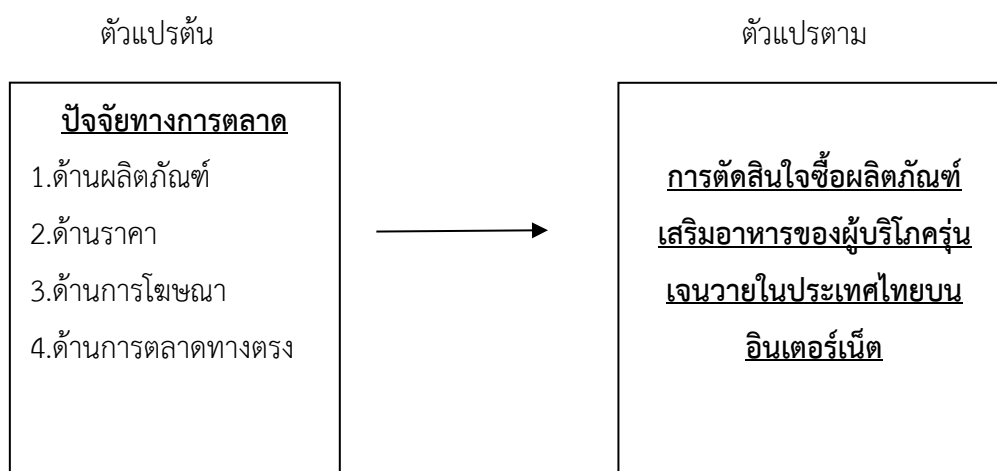
จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย โดยอาศัยปัจจัยสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงและมีศักยภาพในการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสามารถเล่น Social Media จำนวน 384 คน ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี ค.ศ.1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นประเภท Check List
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร โดยแบบสอบถามเป็นประเภทวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบบสอบถามเป็นประเภทวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคนไทยรุ่นเจนวายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นเวลา 1 เดือน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.87$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ สร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.73	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.75	มาก	3
ปัจจัยด้านการโฆษณา	4.45	0.69	มาก	1
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	3.25	1.07	ปานกลาง	4

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การโฆษณา	การตลาด ทางตรง	การ ตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.000				
ราคา	.536**	1.000			
การโฆษณา	.271**	.196**	1.000		
การตลาดทางตรง	.105**	.096**	.638**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.406**	.333**	.597**	.424**	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.442 หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย = 0.346 ด้านการโฆษณา + 0.209 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.108 ด้านราคา + 0.105 ด้านการตลาดทางตรง ($R^2 = 0.442$)

จากสมการข้างต้น พบว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านโฆษณา 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.346 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.209 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.108 หน่วย และถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.105 หน่วย ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.907	.189		4.813	.000*
ด้านการโฆษณา	.346	.041	.433	8.448	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.209	.046	.207	4.546	.000*
ด้านราคา	.108	.036	.134	2.995	.003*
ด้านการตลาดทางตรง	.105	.029	.129	2.619	.009*

R Square (R^2) = 0.442 Adjust R Square (AR^2) = 0.436 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.471 F = 220.840

Sig. < 0.05

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

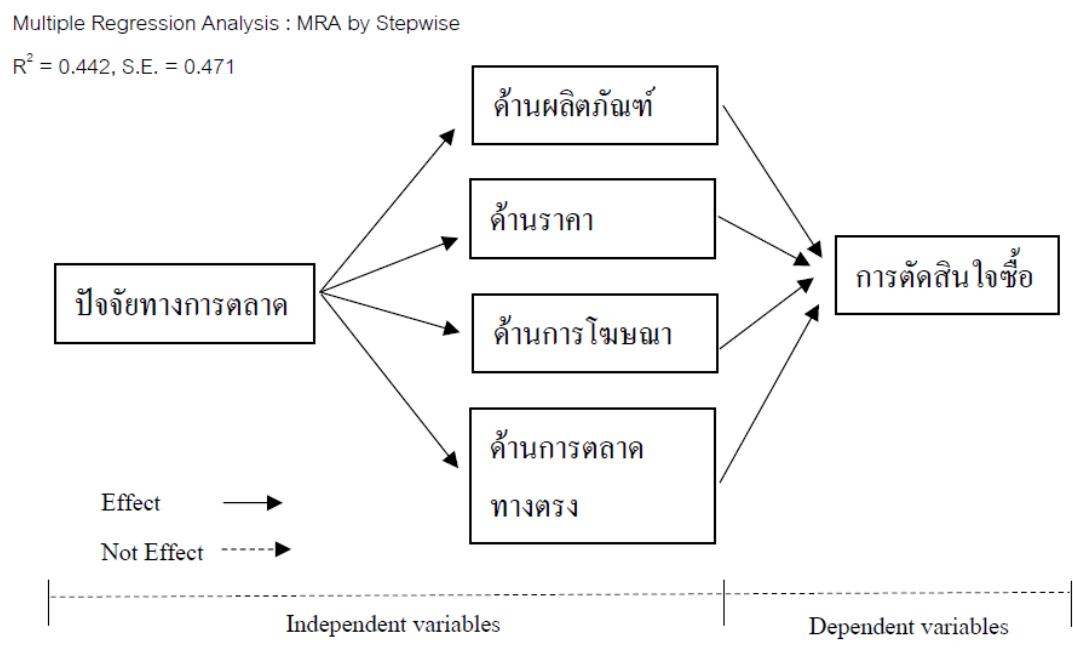
สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรก คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ จากพนักงานขาย เกสเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 31.75

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณายเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้รับคามสำคัญน้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทยผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยการใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ร้อยละ 44.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.471 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการนำปัจจัยทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีงานวิจัยรับรอง ผลิต

จากประเทศที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งต้องไม่เป็นราคาที่สูงมากเกินไป เพราะ ต้องการให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถบริโภคได้ ด้านการโฆษณา อาจจะมีการลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาในหลายๆช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ด้านการตลาดทางตรง เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไต่เร็ก มีการเปิดซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม รวมถึงการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Social Media ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสมัยนี้

2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า ทำให้ได้รับทราบข้อมูลได้มากกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภค รุนเจนวายได้มาก คือ การโฆษณาบน website นอกจากจะให้ความสำคัญของการโฆษณาแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ต้องผ่านการรับรองคุณภาพ จาก อย. ซึ่งแสดงถึงการมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายที่สามารถเล่น Social Media ได้ เพราะ เป็นการเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายทั้งการแจกแบบสอบถามให้ทำบนกระดาษและบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทย

2. การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรุ่นอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวาย ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรุ่น ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านโฆษณา ถ้าศึกษาวิจัยในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ มากกว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กิตติธัญญ์ นิวัตศิษย์วงศ์ และ เอก ชุณหะวัณชราชัย. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย*. การค้นคว้าอิสระ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชฎาพร อรุณ. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขียน ไป. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒกลาสิ และพรชพร เครือวงษ์. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560, จาก <http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=222&file=222.pdf>
- ดารณี หมู่จรพันธ์. (2551). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F123_p90-93.pdf
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2560). *คำปลักสินค้าสุขภาพความงาม โดยอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.108acc.com/index.php?mo=3&art=42323007>
- วิชญา ภิรมย์รส และ ศรุต้า แจ่มดวง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. บทความวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี นาคร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2382-2013-12-20-05-58-350>
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชน

บ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

The Factors Related to Operation of Community Development in Bann

Nam Sai, Thung Benja Sub-District, Tha Mai District,

Chantaburi Province

รศ.ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต¹ รศ.ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล² รศ.ดร.เสนีย์ คำสุข³

Pongsatean Luengalongkot¹ Wipavee Pichitbandarn² Senee Kamsuk³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ ณ หมู่บ้านน้ำใส จำนวน 173 ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือนจำนวน 121 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นใช้สถิติ One - Way ANOVA และใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1) ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยภาวะผู้นำ การสื่อสารในชุมชนและการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน, ชุมชนบ้านน้ำใส

¹ รองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. E-mail: pongsate@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

³ รองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Abstract

The objectives of this study include: 1) to compare the differences of people opinion in operation of Community Development in Bann Nam Sai separate by age, status and occupation; 2) to study the factors related to operation of Community Development in Bann Nam Sai, Thung Benja Sub-District, Tha Mai District, Chantaburi Province. The population consisted of 173 heads of household who were registered in Bann Nam Sai, Thung Benja Sub-District. The sampling size was calculated by Taro Yamane's formula. There were 121 participants used as a sampling group and were randomly selected by Simple Random Sampling. A questionnaire was used as the research instrument in this study. The data analysis, to test the hypothesis by analyzing the data to compare the differences of people opinion in operation of Community Development in Bann Nam Sai separate by age status and occupation One - Way ANOVA was used. A Pearson Product Moment Correlation was used to study the factors related to operation of Community Development in Bann Nam Sai. The significance was set at .05

The results revealed that:

- 1) The people who have different age, status and occupation have different opinion in operation of Community Development in Bann Nam Sai
- 2) There were 3 factors related to operation of Community Development in Bann Nam Sai: including, Leadership, communication in community and citizen participation related to operation of Community Development in Bann Nam Sai at Significance .05

Keywords: The Factors Related to Operation Community Development, Bann Nam Sai
Community

¹ Associate Professor for Graduate School of Public Administration, Burapha University
E-mail: pongsate@hotmail.com

² Associate Professor for Graduate School of Public Administration, Burapha University

³ Associate Professor for Graduate School of Public Administration, Burapha University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการปกครองระดับท้องถิ่นนั้น หมู่บ้าน/ชุมชน คือ โครงสร้างทางการปกครองของไทยที่เล็กแต่สำคัญที่สุดของการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาในทุกมิติ ถ้าเราสามารถทำให้ทุกหมู่บ้านในประเทศไทยของเรา มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ประเทศไทยของเราก็จะมีรากฐานที่แข็งแกร่ง และเป็นพลังที่สำคัญ ในการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) สำหรับหมู่บ้านน้ำใสตั้งอยู่ที่หมู่ 11 ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยมีนางจิตาภา ธนะมูล เป็นผู้ดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านในปัจจุบัน โดยมีคณะกรรมการบ้านน้ำใสที่ปกครองและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ และได้รื้อฟื้นแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตและประพฤติตน พร้อมทั้งขยายผลไปสู่คณะกรรมการหมู่บ้าน (กม.) และประชาชนในหมู่บ้าน (หมู่บ้านน้ำใส, 2558, หน้า 2) ส่วนการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ได้ดำเนินการตามภารกิจ 10 กิจกรรม ได้แก่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557, หน้า 8) การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน, การขับเคลื่อนแผนชุมชน, การขับเคลื่อนศูนย์เรียนรู้ชุมชน, การส่งเสริมวิถีประชาธิปไตย, การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, การขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด, การแก้ไขปัญหาความยากจน, การส่งเสริมอาชีพและการส่งเสริมทุนชุมชน โดยหมู่บ้านน้ำใสได้ดำเนินการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบันผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในหมู่บ้านเพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน เน้นการมีกิจกรรมร่วมกันของคนในหมู่บ้านเป็นหลักผ่านแกนนำที่สำคัญของหมู่บ้าน คือ คณะกรรมการหมู่บ้าน (กม.) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคีการพัฒนาต่าง ๆ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าทางหมู่บ้านน้ำใสประสบความสำเร็จในการพัฒนาส่งผลให้หมู่บ้านน้ำใสเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการคัดสรรหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง "อยู่เย็นเป็นสุข" ระดับจังหวัดจันทบุรี ประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2557 (หมู่บ้านน้ำใส, 2558)

จากเหตุผลแห่งความสำเร็จดังกล่าวผู้วิจัยทราบถึงประโยชน์และความสำเร็จของการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลทำให้ชุมชนบ้านน้ำใส ประสบความสำเร็จซึ่งถ้าทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน จะเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมปัจจัยนั้นให้ดีขึ้นไปอีกก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

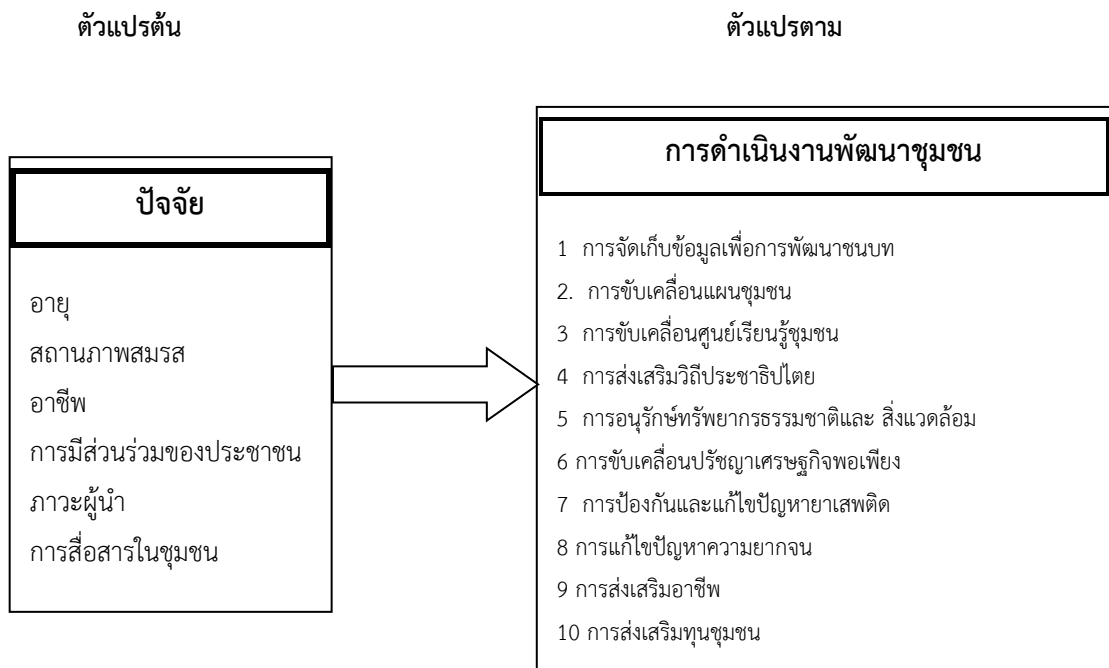
1. ประชาชนที่มี อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันหรือไม่?
2. ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี?

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยได้นำหลักการตามแนวคิดของกรมการพัฒนาชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557, หน้า 8) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี

5. มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี

6. มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในชุมชนกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ

2. ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี

3. เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใสเพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาชุมชนมีการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ ณ หมู่บ้านน้ำใส มีครัวเรือน 173 ครัวเรือน (หมู่บ้านน้ำใส, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่าง จากตัวแทนครัวเรือนที่มีชื่ออยู่ในสำมะโนครัว ณ หมู่บ้านน้ำใส

การหาขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายทั้งสิ้น 173 ครัวเรือน สามารถคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง จากจำนวนประชากรเป้าหมาย โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 มีสูตรดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากร 173 ครัวเรือน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05

$$n = \frac{173}{1 + (173 \times .0025)}$$

n = 121 ครัวเรือน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 121 ครัวเรือน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 121 คน เมื่อได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบบจับสลาก (เฉลิมพล ศรีหงษ์, 2543, หน้า 9) กล่าวคือ นำรายชื่อของหัวหน้าครัวเรือนซึ่งเป็นประชากรมากำหนดหมายเลขให้กับหน่วยแต่ละหน่วยที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อเรียงลำดับกันไปโดยไม่เว้น หรือซ้ำกัน หลังจากนั้นจึงจับสลากหมายเลขตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐาน แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบล พงษ์เบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ

ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ
2. การหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ณ หมู่บ้านสวนใหม่ ตำบลหมอนาง อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์หาความเที่ยงใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ทดสอบ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ .983 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบล พงษ์เบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีเป็นคำถามปลายเปิด โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐาน แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบล พงษ์เบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้นโดยเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนทั้งสิ้นรวม 121 ครัวเรือน เป็น 121 คน เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน – 30 กันยายน พ.ศ. 2559
2. เมื่อแจกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและพบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและสมบูรณ์ 121 ฉบับ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

3. ทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แบบสอบถาม การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.2 ประมวลผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ ใช้สถิติ ใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD

2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ พบว่าประชาชนที่มีอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สรุปยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยขออภิปรายเพิ่มเติมที่ละสมมติฐานดังนี้

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน (Sig 0.002) จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีอายุน้อยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนต่ำกว่าผู้ที่มีอายุมากที่อยู่ในชุมชนทั้งนี้ เป็นเพราะว่าประชาชนที่มีอายุน้อยไม่ค่อยมีเวลาตรวจสอบการทำงานของชุมชนเพราะต้องไปทำงานที่อยู่ห่างออกไปจากชุมชนหรือบางคนต้องไปทำงานถึงต่างจังหวัดและไม่ค่อยได้กลับบ้าน จึงไม่ค่อยได้รับรู้รับทราบการดำเนินงานของชุมชนอย่างถ่องแท้ (กิตติธัช อิมวัฒน์กุล, 2553)

2. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน (Sig 0.010) ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนจะมีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวภายในชุมชนทำให้สามารถรับรู้ผลการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนได้เป็นอย่างดี (กนิษฐา สุทธิเจริญ, 2555)

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน (Sig 0.000) ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนจะมีอาชีพต่างกันมีการให้ความสนใจต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนแตกต่างกันจึงมองเห็นผลการพัฒนาที่ออกมาไม่เป็นแนวทางเดียวกัน (กมนพรธรรณ สีมะเต็อ, 2558) โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรรมจะเห็นการพัฒนาและให้ความสนใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะอาชีพของตนทำงานอยู่ภายในชุมชนจึงมีส่วนร่วมในการพัฒนามากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี

พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ, การมีส่วนร่วมและการสื่อสารในชุมชนกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี สรุปรายชื่อสมมติฐานการวิจัย โดยขออภิปรายเพิ่มเติมทีละสมมติฐานดังนี้

1 มีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ($r = 0.669, p < .05$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับอนันต์ มลารัตน์ (2551, หน้า 151 - 165) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการเครือข่ายชุมชนด้านสุขภาพผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการเครือข่ายชุมชน ส่งผลให้เกิดความชัดเจนว่าภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่าผู้นำชุมชนบ้านน้ำใสเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการพัฒนาชุมชนมีพฤติกรรมเป็นแบบอย่างที่ดีมีความเสียสละและสามารถจูงใจให้ชาวบ้านร่วมแรงร่วมใจกันในการพัฒนาชุมชนจึงเป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักพอที่จะสรุปได้ว่าภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส

2 มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ($r = 0.770, p < .05$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับชานาณัติ ชันทะสิทธิ์ (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริเวณลุ่มน้ำโขงตอนบน และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนคือการมีส่วนร่วมและร่วมมือกันภายในชุมชน (พงษ์เสฐียร เหลืองอกลงต, 2557) ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่าในชุมชนบ้านน้ำใสยึดหลักการมีส่วนร่วมมาใช้ในการบริหารงาน โดยให้ทุกหลังคามีสวนร่วมเสนอแผนงานและโครงการผ่านการพิจารณาของการประชุมประชาคมและถือปฏิบัติโดยถือหลักวิถีชีวิตแบบประชาธิปไตย (หมู่บ้านน้ำใส, 2559) สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส

3 มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในชุมชนกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี ($r = 0.610, p < .05$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ คล่องสารา (2551, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นคอรุดตึกวา เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อกระบวนการพัฒนาชุมชน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าผู้นำชุมชนบ้านน้ำใสสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาชุมชนแก่สมาชิกทุกคนอย่างทั่วถึงและเข้าใจได้เป็นอย่างดีสรุปได้ว่าการสื่อสารในชุมชนบ้านน้ำใสมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนบ้านน้ำใส

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี สูงที่สุด ดังนั้นทางผู้บริหารชุมชนควรมีนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อการพัฒนาภายในชุมชน

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้นำชุมชนควรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงการดำเนินงานพัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่ม ประชาชนที่มีอายุน้อย ยังไม่ได้แต่งงานและมีอาชีพรับจ้างทำงานบริษัท

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้มีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อจะได้ทราบปัญหาเชิงลึกของการดำเนินงานกิจกรรมพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส

บรรณานุกรม

กมนพรพรรณ สิมะเตือ. (2558). การรับรู้และการคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาท้องถิ่นตามแผนยุทธศาสตร์ของเทศบาลเมืองตราด จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กนิษฐา สุทธิเจริญ. (2555). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสรรพรส อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กิตติธัช อิมวัฒน์กุล. (2553). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานของ องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. โครงการงานของการศึกษาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

กรมพัฒนาชุมชน. (2557). *คู่มือสนับสนุนการปฏิบัติงานผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนต้นแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน.

กรมพัฒนาชุมชน. (2558). *แผนปฏิบัติการกรมการพัฒนาชุมชนประจำปี พ.ศ.๒๕๕๙*. กรุงเทพฯ: บริษัท บีทีเอส เพรส จำกัด.

เฉลิมพล ศรีหงษ์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัย*. ม.ป.ท.

ธนาณัติ ชันทะสิทธิ์. (2557). *การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริเวณลุ่มน้ำโขง ตอนบน*.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

นพรัตน์ คล่องสารา. (2551). *กระบวนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นคอยุรุดตี๊กว่าเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร.*

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลกับคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัด จันทบุรี. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 27(1), 78 – 90.

หมู่บ้านน้ำใส. (2558). *ผลงานของหมู่บ้านที่เข้าประกวดตามโครงการคัดเลือกหมู่บ้านดีเด่น.* เอกสาร อัดสำเนา จันทบุรี.

หมู่บ้านน้ำใส. (2558). *ผลงานประกอบการพิจารณาคัดเลือกหมู่บ้านยอดเยี่ยมประจำปีงบประมาณ 2558.* เอกสาร อัดสำเนา จันทบุรี.

หมู่บ้านน้ำใส. (2559). *แผนชุมชน ปี 2559-2561.* เอกสารอัดสำเนา จันทบุรี.

อนันต์ มาลารัตน์. (2551). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการจัดการเครือข่ายชุมชนด้านสุขภาพ: การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสาร พฤติกรรมศาสตร์*, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 14(1), 151 – 165.

Yamane, T. (1970). *Statistics: an Introductory Analysis.* (2nd ed.). Tokyo: John.

การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย
1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้
แบบสร้างสรรค์ความรู้

The Development of Critical Reading Proficiency of Undergraduate Students on the
“Thai Language 1” Course, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai
Campus, Using the Knowledge Construction
Learning Method

วรรณรัตน์ ไชยวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณและแผนการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 หลังจากการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ, การเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้

Abstract

The study aims to examine the critical reading proficiency of undergraduate students on the “Thai Language 1” course, using the Knowledge Construction Learning Method. The sample was collected through the cluster random sampling technique and was tested by the critical reading proficiency test and the lesson plan based on the Knowledge Construction Learning Method. Data was analyzed using mean, standard deviation and t-test. The result shows, after learning through the method, the critical reading proficiency of undergraduate students on the “Thai Language 1” course was statistically significant higher than before learning at the level .01.

Keywords: Development of Critical Reading Proficiency, Knowledge Construction Learning Method

¹ นางสาววรรณรัตน์ ไชยวงศ์ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จังหวัด
เชียงราย 57120

บทนำ

การอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ช่วยให้ผู้อ่านรู้จักวิเคราะห์ สามารถตัดสินใจ วิจัยสิ่งที่ได้อ่าน อย่างเข้าใจและพร้อมที่จะยอมรับอย่างมีเหตุผล ทำให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถแสวงหาความรู้ใส่ตัว มีความรอบคอบ มีอิสระในความคิด และเป็นตัวของตัวเองเพื่อความสุขของชีวิตและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การอ่านอย่างมีวิจารณญาณมีประโยชน์กับผู้เรียน เป็นอย่างมาก ผู้เรียนควรฝึกฝนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณเพื่อการรู้จักคิดอย่างรอบคอบตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล และประเมินคุณค่าของสิ่งที่อ่านได้ (เตือนใจ คคต. 2554) อีกทั้งการอ่านอย่างมีวิจารณญาณจะช่วยให้รู้ความหมายของการอ่านเพราะผู้อ่านสามารถใช้สติปัญญาและประสบการณ์มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่า ตัดสิน และวินิจฉัยเรื่องราวหรือข้อความที่อ่านได้อย่างถูกต้อง (เกษรินทร์ หาญดำรงรักษ์. 2555)

แม้การอ่านอย่างมีวิจารณญาณจะมีประโยชน์สำคัญเพียงใดก็ตาม ในสภาพการเรียนการสอนตามความเป็นจริงแล้วยังมีนักศึกษาอ่านหนังสืออย่างขาดประสิทธิภาพอีกมาก ดังที่อรุษา บุญปัญญา (2540 : 3-4) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ในการนำแบบทดสอบการอ่านอย่างมีวิจารณญาณไปทดสอบกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 แผนกช่างก่อสร้าง ที่เรียนวิชาภาษาไทย 2 ผลปรากฏว่า นักศึกษาทำคะแนนเฉลี่ยได้ร้อยละ 57 ซึ่งถือว่าต่ำมาก สุจริต เพียงชอบ (2531 : 11-16) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับปัญหาการเรียนการสอนการอ่านในวิชาภาษาไทย ว่า ผู้เรียนไม่เห็นความสำคัญของการอ่าน ผู้เรียนสอบผ่านโดยไม่คำนึงถึงการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นกระบวนการสอนการอ่านวิธีหนึ่งที่สามารถพัฒนาการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียน โดยการนำทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ เป็นทฤษฎีที่สามารถฝึกให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นโดยอิสระและใช้ประสบการณ์เดิมของผู้อ่านเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณได้ ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะทดลองสอนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ โดยการนำทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ ทำใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ซึ่งนักศึกษาแต่ละคนมีความสามารถในการอ่านที่แตกต่างกัน และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดจากการอ่านอย่างขาดวิจารณญาณ แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน และเพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

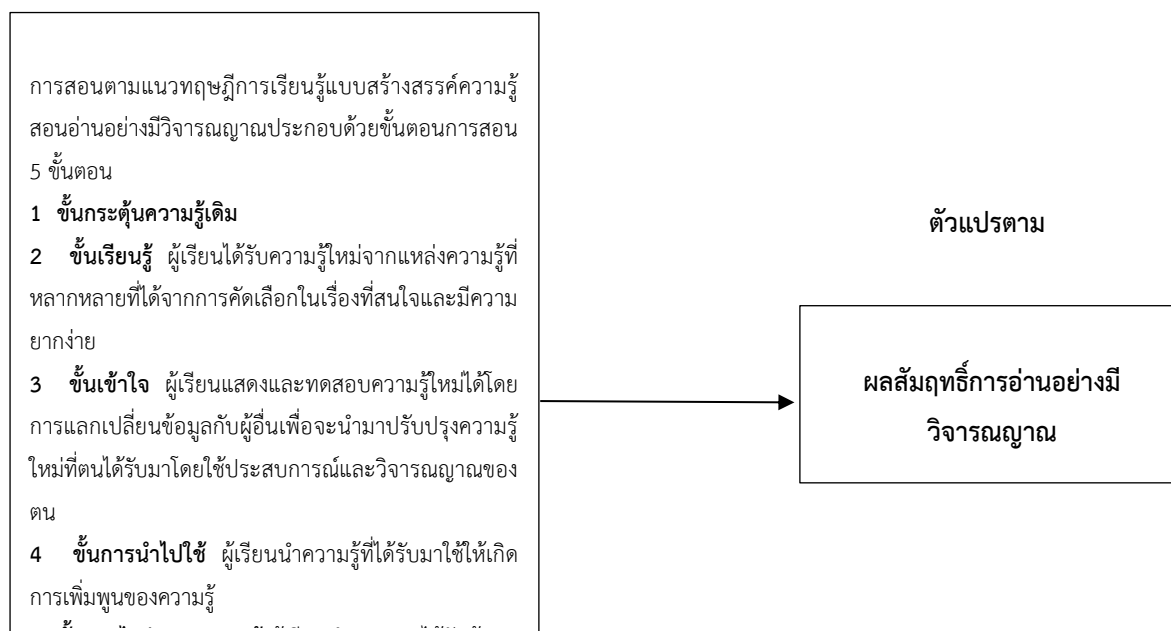
1. เพื่อศึกษาการพัฒนาความสามารถทางการอ่านอย่างมีวิจารณญาณอย่างมีประสิทธิภาพของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากศึกษาการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ในการดำเนินการสร้างแผนการสอนที่ใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ จำนวน 4 แผน การสร้างแผนการสอนนั้น ดำเนินการตามขั้นตอนการสอน ซึ่งปรับมาจาก ซาโฮริก (อังกิน พัทธ พุ่มลำเจียก, 2544, หน้า 42)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐาน

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่ได้รับการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ มีการพัฒนาความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ จากผลสัมฤทธิ์หลังเรียนดีกว่าก่อนเรียนของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสูง

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

โดยการใช้วิธี การสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) ประเภทกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One-Group Pretest Posttest Design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 35 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับทดสอบก่อนและหลังการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบปรนัย ชนิดตัวเลือกตอบ 4 ตัวเลือก
2. แผนการสอนอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้วิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ จำนวน 4 แผน แผนละ 3 คาบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการสร้างแผนการสอนได้คัดเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการสอนอ่านอย่างมีวิจารณญาณจากนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเรื่องสั้นต่างๆ พิจารณาเลือกเรื่องที่ตรงกับความสนใจของเด็กวัยรุ่น และเป็นเรื่องที่นักศึกษาอ่านแล้วสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่าเรื่องที่อ่านโดยแสวงหาความรู้และสร้างความรู้ ความเข้าใจ จากเรื่องที่อ่านด้วยตนเองได้

นำแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณมาหาค่าความยากง่าย (p) ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อโดยใช้เทคนิค 27% และตารางข้อสอบของ จุง เต ฟาน (Chung-The-Fan) จากนั้นคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 25 ข้อ แต่ละข้อมีค่าความยากง่าย (p) อยู่ในช่วง .38-.79 และมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ในช่วง .21-.92

นำแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณที่คัดเลือกไว้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ลี เจ ครอนบาช (Lee J. Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณทั้งฉบับเท่ากับ .66

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนการทดลองได้ทำการทดสอบก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ จำนวน 25 ข้อ
2. ทดลองตามแผนการสอนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณที่ใช้วิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ จำนวนทั้งหมด 4 แผน
3. หลังจากที่นักศึกษาได้เรียนครบทั้ง 4 แผนแล้ว ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้แบบทดสอบฉบับเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนนทดสอบ ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติดังนี้

1. หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการอ่านอย่างมีวิจารณญาณก่อนการทดลองกับหลังการทดลองโดยใช้การทดสอบทางสถิติค่าที (t-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ จากตารางแสดงความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังจากที่เรียนโดยใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้

การทดลอง	คะแนนเต็ม	X	s	t
ก่อนเรียน	25	16.1	3.01	9.75*
หลังเรียน	25	19.5	1.83	

*p < .01

จากตารางแสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้มีค่าเฉลี่ยของคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาหลังจากที่เรียนโดยใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ สูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

กิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ ที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนการสอนของซาฮอร์ริสามารถส่งเสริมความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในขั้นตอนแรกนั้นจะเป็นขั้นกระตุ้นความรู้เดิม ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เตรียมความพร้อมของนักศึกษา กิจกรรมที่จัดขึ้น อาทิ กิจกรรมชี้้นำการอ่าน – การคิด การใช้คำถาม ผู้วิจัยได้สังเกตว่าในแผนการเรียนรู้ที่ 1 โดยให้นักศึกษาอ่านบทกวีนิพนธ์แล้วคาดเดากวีนิพนธ์นั้นน่าจะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอะไร หรือในแผนการเรียนรู้ที่ 4 นักศึกษาอ่านแล้วประเมินค่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์ มีเรื่องราวเป็นอย่างไร มีข้อเท็จจริงข้อคิดเห็น น่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการตั้งคำถามได้อย่างมีเหตุผล วิธีเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้นักศึกษาได้รู้จักการแสดงความคิดเห็น ไม่หลงเชื่อสิ่งใดโดยขาดข้อมูลในการสนับสนุน เกิดการวิเคราะห์จนถึงขั้นประเมินค่าแล้วจึงตัดสินใจในการเชื่อข้อมูลจากแหล่งที่ได้อ่าน ดังที่ ซาฮอร์ริ (อ้างในพัชร พุ่มลำเจียก, 2544, หน้า 54) ได้กล่าว การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้หลายทาง ดังนั้นการรับความรู้ใหม่ควรมาจากหลายแหล่ง ผู้วิจัยจึงใช้สื่อและเนื้อหาที่ใช้ในการสอน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

วารสาร อินเทอร์เน็ต ทำให้นักศึกษาได้ฝึกการคิดหาเหตุผลพิจารณาตัดสินข้อความ วิเคราะห์ และประเมินค่าจากเรื่องที่อ่านได้อย่างหลากหลาย ซึ่งตรงกับ รุ่ง แก้วแดง (2541) ได้สรุปว่า การเรียนแบบสร้างสรรค์ความรู้นี้ ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ของนักศึกษา ไม่ได้มาจากแหล่งความรู้เพียงแหล่งเดียว แต่มาจากแหล่งความรู้หลายแห่ง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การให้โอกาสนักศึกษาได้เรียนรู้จากแหล่งความรู้ที่หลากหลาย สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษาได้ สำหรับในขั้นเข้าใจและขั้นการนำไปใช้ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดมานั้น นักศึกษาจะต้องมีการตอบคำถามในใบงาน มีการสรุปความรู้ใหม่ที่ได้และใช้ข้อมูลความรู้ที่ได้นั้นนำมาสร้างสรรค์ผลงานตามคำสั่งใบงาน เช่น การวิพากษ์ข่าว การตอบคำถาม ซึ่งในขั้นนี้จะส่งเสริมให้นักศึกษานำเอาการวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินค่าจากเรื่องที่อ่านมาพัฒนาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งตรงกับที่ สนิท สัตโยภาส (2538, หน้า 115) ได้กล่าวว่า การให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริง ฝึกทักษะทางภาษาจริงๆ เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงและความรู้จะคงทนถาวร ตลอดไป ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรมการเรียนการสอน คือ ขั้นการไตร่ตรองความรู้ จะเป็นการนำผลงานของตนเองหรือของกลุ่มแลกเปลี่ยนระหว่างกัน แล้วให้คำแนะนำหรือวิจารณ์ในทางสร้างสรรค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงผลงานหรือปรับข้อมูลใหม่เมื่อพบว่าข้อมูลใหม่ที่ได้มาซึ่งตรวจสอบแล้วน่าถูกต้องและเชื่อถือกว่าเดิม จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า

1. การให้เพื่อนเป็นผู้ตรวจสอบหรือให้คำแนะนำ ทำให้กลุ่มที่นำเสนอมีความรู้สึกดีกว่าการให้อาจารย์เป็นผู้วิจารณ์หรือให้คำแนะนำ

2. นักศึกษามีโอกาสฝึกฝนทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณจากกิจกรรมต่างๆ ตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้การฝึกฝนอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้นักศึกษาเกิดทักษะในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นไปตามกฎแห่งการฝึกหัดของธอรอนโดค (อ้างใน สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ, 2545, หน้า 47) ที่กล่าวว่าสิ่งใดก็ตามกระทำบ่อยๆ และต่อเนื่องย่อมทำให้ผู้ฝึกปฏิบัติมีความคล่องแคล่วและสามารถทำสิ่งนั้นได้ดี

3. การดำเนินการสอนครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นการเรียนรู้ร่วมกัน สมาชิกในกลุ่มจะต้องช่วยกันศึกษาเนื้อหาและปฏิบัติกิจกรรมตามใบงานที่กำหนดขึ้นและการจัดกิจกรรมกลุ่มช่วยให้นักศึกษาได้มีการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและสามารถอธิบายและหาเหตุผลมายืนยันแนวความคิดของตนเอง รวมถึงได้เห็นแนวความคิดที่ได้ สอดคล้องกับธงชัย ชิวปรีชา (2537, หน้า 39) การเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่มเป็นวิธีที่เหมาะสมตามแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้เนื่องจากกิจกรรมกลุ่มช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกของกลุ่มช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการพัฒนาการคิด จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่าทุกคนมีความพยายามที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ของตนเองออกมาให้สมาชิกในกลุ่มได้ทราบ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่อ่าน จนสามารถมีทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณได้

จากการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาที่เรียนโดยวิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้พบว่า

1. ในขั้นเริ่มต้นดำเนินการสอน นักศึกษามีพฤติกรรมที่ไม่ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นเท่าที่ควร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มมีค่อนข้างน้อย แต่เมื่อได้ดำเนินการสอนไประยะหนึ่ง นักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากนักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินพฤติกรรมการทำงานของสมาชิกกลุ่มทุกแผน 4 แผน จึงทำให้นักศึกษามีความกระตือรือร้นสนใจในกิจกรรมที่ทำ เพราะการประเมินดังกล่าวทำให้นักศึกษามีโอกาสได้รับรู้ผลของการทำกิจกรรมของตนเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาตั้งใจในการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

2. การจัดกิจกรรมของผู้วิจัยในแต่ละขั้นตอนการสอนจะคล้ายกัน ผลของคำตอบจากผลงานแต่ละกลุ่มจึงคล้ายกัน เป็นเหตุทำให้ผู้ฟังเกิดการไม่สนใจและไม่ตั้งใจฟัง ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน คือการสุ่มตัวแทนนักศึกษาให้ออกมานำเสนอผลงานของกลุ่มหนึ่งข้อต่อหนึ่งกลุ่ม และมีการอธิบายผลของคำตอบของแต่ละกลุ่ม โดย การบอกเหตุผลของการเลือกตอบในแต่ละข้อของกิจกรรมที่ทำ โดยแต่ละกลุ่มมีการตั้งคำถามเพื่อให้แต่ละ

กลุ่มมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม ซึ่งทำให้แต่ละกลุ่มตอบเพียงกลุ่มละข้อ เป็นการลดการใช้เวลาในแต่ละกิจกรรมลง การจัดกิจกรรมการสอนผู้ทำวิจัยใช้ยุทธวิธีสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสะท้อนความคิด และเกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นระหว่างเพื่อนหรือระหว่างกลุ่มเพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมนำไปสู่ความรู้ใหม่

การจัดกิจกรรมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ เป็นการสอนให้นักศึกษารสร้างความรู้ด้วยตนเอง โดยนำความรู้เดิมมาประมวลกับความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน โดยใช้ความคิดพิจารณาหาเหตุผล และประสบการณ์ของผู้อ่านเป็นส่วนประกอบการพิจารณาอย่างรอบคอบ สามารถเข้าใจเรื่องราวที่อ่าน วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าเรื่องที่อ่านได้ จนสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมความเข้าใจในการอ่านอยู่ในระดับ การอ่านอย่างสร้างสรรค์ จากผลการวิจัย (ศุภวรรณ เล็กวิไล, 2539, หน้า 20) กล่าวว่า การอ่านอย่างมีวิจารณญาณเป็นการอ่านในระดับสูงสุดที่สามารถนำสิ่งที่อ่านไปประยุกต์หรือบูรณาการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ แต่งานวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีพฤติกรรมการอ่านอย่างมีวิจารณญาณในระดับการอ่านอย่างสร้างสรรค์ไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา ซึ่งทำให้นักศึกษาใช้เวลาในการฝึกทักษะทางด้านกรอ่านอย่างมีวิจารณญาณน้อยเกินไป อันเนื่องมาจากระยะเวลาในการสอนจำนวน 4 แผน แผนละ 3 คาบ คาบละ 60 นาที และเนื้อหาของรายวิชาที่จำนวนมากและเวลาที่มีจำกัดจึงทำให้การฝึกกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง แม้ผู้วิจัยพยายามประยุกต์โดยการบูรณาการและปรับใช้ในทักษะอื่นที่เกี่ยวข้องกัน แต่นักศึกษายังไม่สามารถนำมาต่อยอดความคิดในการใช้วิจารณ์

จากปัจจัยด้านต่างๆ และลักษณะเฉพาะของวิธีการสอนทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้โดยมุ่งที่จะส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้และสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง จึงเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ลงมือกระทำและคิดเอง อาจารย์มีหน้าที่เป็นเพียงผู้จัดกิจกรรม รวบรวมสื่อและเอกสารต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ศึกษาและมีหน้าที่ชี้แนะให้นักศึกษาในบางโอกาส นักศึกษาจึงได้ใช้ความคิดของตนเองอย่างเต็มที่จนสามารถเข้าใจเรื่องราวที่อ่าน รวมทั้งวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้จึงส่งผลให้นักศึกษามีความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้มีค่าเฉลี่ยของคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกลุ่มในการเรียนควรให้ผู้เรียนได้เปลี่ยนกลุ่มในแต่ละคาบเรียน เพื่อให้มี การพัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะให้นักเรียนมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้ความเห็นที่หลากหลายมากขึ้น
2. การจัดกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนการสอนควรมีรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจได้แก่ การเสนอผลงานหน้าชั้น กิจกรรมที่สามารถทำได้ คือ การแสดงละคร การทำแผนภูมิโมโนทัศน์แล้วถ่ายทอดในรูปแบบการอภิปราย การใช้รูปภาพ เป็นต้น เพื่อให้นักเรียนเกิดความสนุกสนาน สนใจและเอาใจใส่ต่อการเรียนมากขึ้น

3. การสร้างแผนการจัดกิจกรรมการสอนอ่านอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้วิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ ควรเพิ่มหน่วยการเรียนรู้ เรื่องการอ่านอย่างสร้างสรรค์ เป็นการนำสิ่งที่อ่านไปประยุกต์หรือบูรณาการใช้ใน ชีวิตประจำวันได้
4. ควรเพิ่มระยะเวลาในแต่ละแผนการเรียนรู้เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกฝนทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ผู้เรียนควรได้รับการส่งเสริมให้มีโอกาสอ่านหนังสือหลายๆประเภท เช่น สารคดี นวนิยาย เป็นต้น เพื่อจะได้เสริมสร้างความคิดและประสบการณ์ในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยกับตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ เช่น ความสามารถในการฟัง การเขียน เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับวิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ในวิชาอื่นและระดับชั้นอื่น
3. ควรมีการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างวิธีสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้กับวิธีการสอนอื่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัยการพัฒนาความสามารถการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทย 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย โดยการใช้วิธีการสอนตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้ ในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กมล การกุศล. (2529). **ทักษะและความรู้ทางภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- กมลพร พุทธวงศ์. (2542). **ผลการเรียนจากการจัดเทคโนโลยีการเรียนการสอนตามแนวทฤษฎีสร้างสรรค์นิยมในกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- กาญจนา ไชยพันธุ์. (2542). **การนำเอาทฤษฎีสร้างสรรค์ความรู้นิยมมาใช้ในการสอน**. วารสารวิชาการ, 3, 32-35.
- เกศรินทร์ หาญดำรงรักษ์. (2555). **การพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้ชุดการสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสอนภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกชัย สาริกบุตร. (2519). **การสร้างความสามารถในการอ่าน**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์กลางเวียง.
- จิราภรณ์ ศิริทวี. (2541). **เทคนิคการจัดกิจกรรมให้นักเรียนสร้างองค์ความรู้**. วารสารวิชาการ, 1, 37.
- จิราภรณ์ บุญณรงค์. (2554). **การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนด้วยเทคนิค KWL กับวิธีสอนแบบปกติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สอนภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดือนใจ คคดี. (2554). **การพัฒนาความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้แบบ อุปนัยของจอห์น สจีวิต มิลล์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธิดา โมสิกรัตน์. (2539). “กระบวนการอ่านเพื่อความรอบรู้” เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภดล จันทรเพ็ญ. (2553). การใช้ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: แสงศิลป์การพิมพ์.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2551). การพัฒนาการคิด. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เทคนิคปริ้นต์ตั้ง.
- ปิยะมาศ ดั่งหมาย. (2545). การพัฒนาความสามารถในการเขียนภาษาอังกฤษเชิงสร้างสรรค์และแรงจูงใจในการเรียน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดสร้างสรรค์ความรู้และมนุษยนิยมแนวใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปลื้อง ณ นคร. (2542). ศิลปะแห่งการอ่าน. กรุงเทพฯ : บริษัทเฮลโล่การพิมพ์(1988)จำกัด.
- ผกาศรี เย็นบุตร.(2542). การอ่าน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชร พุ่มลำเจียก. (2544). การใช้วิธีสอนตามแนวทฤษฎีสร้างสรรค์ความรู้นิยมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการฟัง-พูดเชิงสร้างสรรค์ และความภาคภูมิใจตนเองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพรัตน์ คำปา. (2541). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการสอนตามรูปแบบการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ความรู้โดยเน้นการเรียนรู้ร่วมกัน. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มลธิ ศรีสมพันธ์. (2541). การพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ตามแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ความรู้. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพดิน ไชยรบ. (2554). การพัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โดยใช้รูปแบบการสอนเพื่อให้เกิดมโนคติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัตตารา มกรมณี. (2545). ผลของการใช้รูปแบบการสอนตามกรอบแนวคิดสร้างสรรค์ความรู้เองในการเรียนวรรณคดีไทยระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนา อรุณศักดิ์. (2538). การใช้สารจากหนังสือพิมพ์ พัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลเชียงราย จ.เชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภวรรณ เล็กวิไล. (2539). การพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างวิจารณ์ด้วยกลวิธีการเรียนภาษา โดยใช้หลักการเรียนรู้แบบร่วมมือสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์. (2539). หลังและวิธีสอนอ่านภาษาไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดิศร ดวงศรี. (2538). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนตามรูปแบบสร้างสรรค์ความรู้. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรษา บุญปัญญา. (2540). การใช้แบบฝึกทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุดมพร พัสถาน. (2537). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณกับเจตคติการอ่าน
ก่อนและหลังฝึกอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Adoption of Mutual Fund on Mobile Application

ไพลิน สมเฝ้า¹
อัญญา ดิษฐานนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัยด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่ง 3) การวิเคราะห์ผล และ 4) การสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ประสบการณ์ผู้ใช้ 2) คุณภาพของข้อมูล 3) คุณภาพของระบบ และ 4) คุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของการซื้อกองทุนรวมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงตัววัดที่นำไปสู่การใช้งานจริง

คำสำคัญ: กองทุนรวม, เทคโนโลยีทางการเงิน, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ, คุณภาพของการบริการ

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that adoption of mutual fund on mobile application. The research methodology consists of: 1) Literature Review 2) In-Depth Interview 3) Analysis and 4) Conclusion. According to the results, there are 4 main components: 1) Customer experience 2) Information quality 3) System quality) and 4) Service quality. The results of this research can be suggested to the development financial technology of mutual fund on mobile application to increase efficiency for measure that lead to the actual use.

Keywords: Mutual Fund, Financial Technology, Information Quality, System Quality, Service Quality

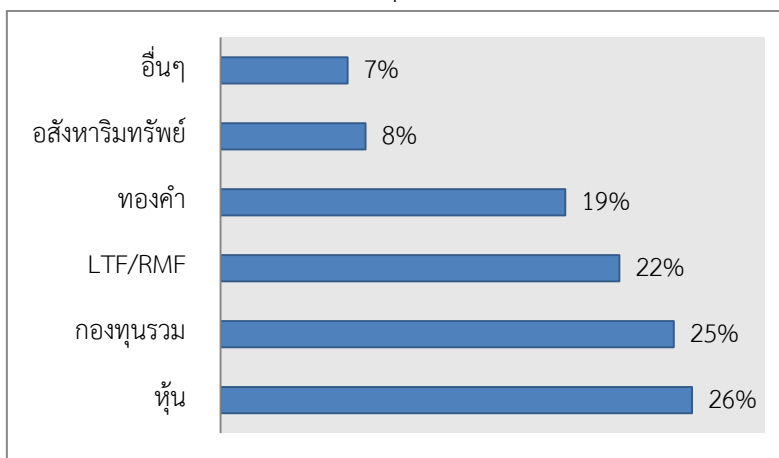
¹ไพลิน สมเฝ้า สาขาวิชาการบริการเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200

² ผศ.ดร. อัญญา ดิษฐานนท์ สาขาวิชาการบริการเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200

บทนำ

ในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสื่อกลางทางการเงิน และแหล่งเงินทุนที่สำคัญของผู้บริโภค ธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีบทบาทมากที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ อาทิ การฝากเงิน การโอนเงิน การถอนเงิน การบริการด้านบัตร การบริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านการลงทุนหรือซื้อกองทุน เป็นต้น สาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวน 6,841 สาขา [2] โดยปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ได้พัฒนาไปอีกขั้นจนเข้าสู่ยุคของการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยการทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมมากขึ้นจากรูปแบบธุรกรรมเดิมๆ คือ การใช้เทคโนโลยีทางเทคโนโลยีทางการเงิน

ปัจจุบันการจัดสรรเงินในชีวิตประจำวันเริ่มมีความสำคัญมาก เนื่องมาจากบุคคลทั่วไปมีรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยการจัดสรรเงินวันนั้นจะต้องมีการจัดสรรเงินสำหรับส่วนเงินสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน เช่น เงินฝากธนาคาร หรือเงินฝากสหกรณ์ เป็นต้น และมีส่วนที่จัดสรรไว้เพื่อการลงทุน เช่น กองทุนรวม หรือหุ้น เป็นต้น โดยในการลงทุนของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามระดับอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ลงทุน การจัดสรรสัดส่วนของเงินที่จะนำไปเพื่อลงทุนนั้นจะประกอบกับทัศนคติการลงทุน การรับความเสี่ยงจากการลงทุน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทางเลือกของการลงทุน [1] ซึ่งในธุรกิจกองทุนถือได้ว่าเป็นหนึ่งในแหล่งเงินทุนของประเทศที่พร้อมจะเข้าไปลงทุนในตลาดการเงินของประเทศทั้งตลาดหุ้น ตลาดตราสารหนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการนำไปพัฒนาประเทศต่อไป [5] สัดส่วนปริมาณการลงทุนในประเภทต่างๆ ของคนไทยนั้นมีสัดส่วนการลงทุนที่แตกต่างกันออกไป ดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การลงทุนแบบกองทุนรวมอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากการลงทุนในแบบหุ้น ถือว่าเป็นลำดับที่คนไทยให้ความสำคัญกับการลงทุนในประเภทนี้สำหรับการจัดสรรเงินไว้เพื่อการลงทุน



ภาพที่ 1 สัดส่วนปริมาณการลงทุนในประเภทต่างๆ

ที่มา : [6]

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนในยุคดิจิทัลและสัดส่วนการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงินนั้นก็มีความโน้มในการเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโดยพฤติกรรมการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่ซับซ้อนของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผลสำรวจคนไทยเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดย 9 ใน 10 ของคนไทย (90%) ค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทย โดยกว่าครึ่งกล่าวว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แต่การทำธุรกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบออฟไลน์ ถึงแม้จะหาข้อมูลผ่านออนไลน์แต่การทำธุรกรรมส่วนใหญ่ยังผ่านออฟไลน์ แต่แนวโน้มผ่านออนไลน์มีเพิ่มขึ้น โดยคนไทยมากกว่า 1 ใน 3 (34%) สมัครการลงทุนออนไลน์ และมากกว่า 1 ใน 4 (28%) สมัครบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญ ผู้ใช้บริการกว่าครึ่งกล่าวว่า ระบบออนไลน์ช่วย “ประหยัดเวลา” และเกือบ 4 ใน 10 คนกล่าวว่า ความสะดวกเป็นปัจจัยหลัก [4]

จากสถานการณ์ข้างต้น สำหรับประเทศไทยทางธนาคารพาณิชย์เองต่างก็ให้ความสนใจ และเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีทางการเงินเช่นกัน โดยการซื้อกองทุนรวมเป็นหนึ่งในความสำคัญที่พัฒนาไปอีกขั้น จนเข้าสู่ยุคของการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หากนักลงทุนในประเทศไทยสามารถรู้จักใช้กองทุนรวมเป็นเครื่องมือทางการเงินในการเพิ่มรายได้ และสร้างผลตอบแทนในการลงทุนให้กองทุนรวมของประเทศไทย เพื่อขยายตัวตามเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ตามภูมิภาคหรือเศรษฐกิจโลกได้ ซึ่งหากประเทศไทยทำให้กองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลถึงตลาดเงินและตลาดทุนให้มีความแข็งแกร่ง มั่นคง มีเสถียรภาพได้ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทยให้มีความยั่งยืน [3]

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้งานการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทางการเงินตามที่ทางธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญของเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

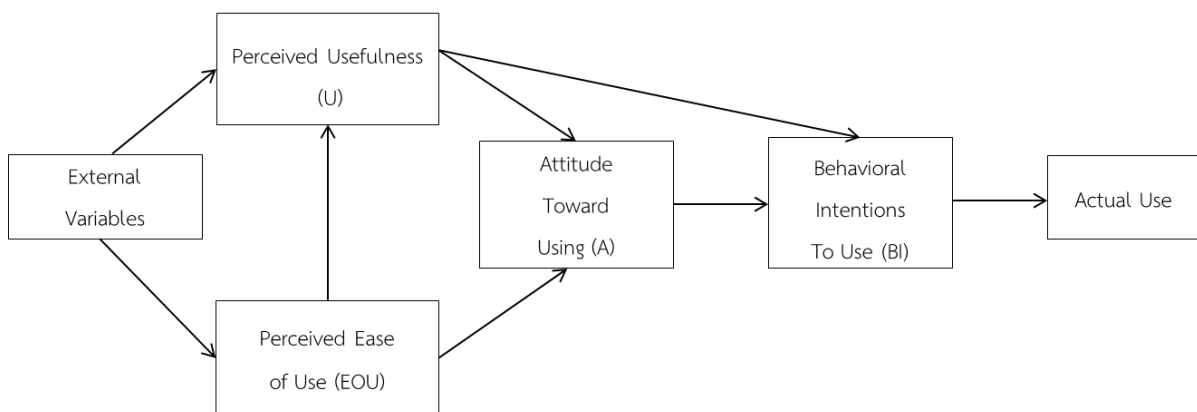
เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) 2) แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model : IS Success Model) และ 3) ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) รายละเอียดของแต่ละแนวคิดสามารถสรุปได้ดังนี้

1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี [9] ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) [8] และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) [7] โดยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease Of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องการความพยายามที่จะใช้งาน โดยจากปัจจัยดังกล่าวมาจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention To Use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน ใช้งานต่อเนื่อง และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ นำมาสู่การส่งผลการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (Actual Use) ดังภาพที่ 2

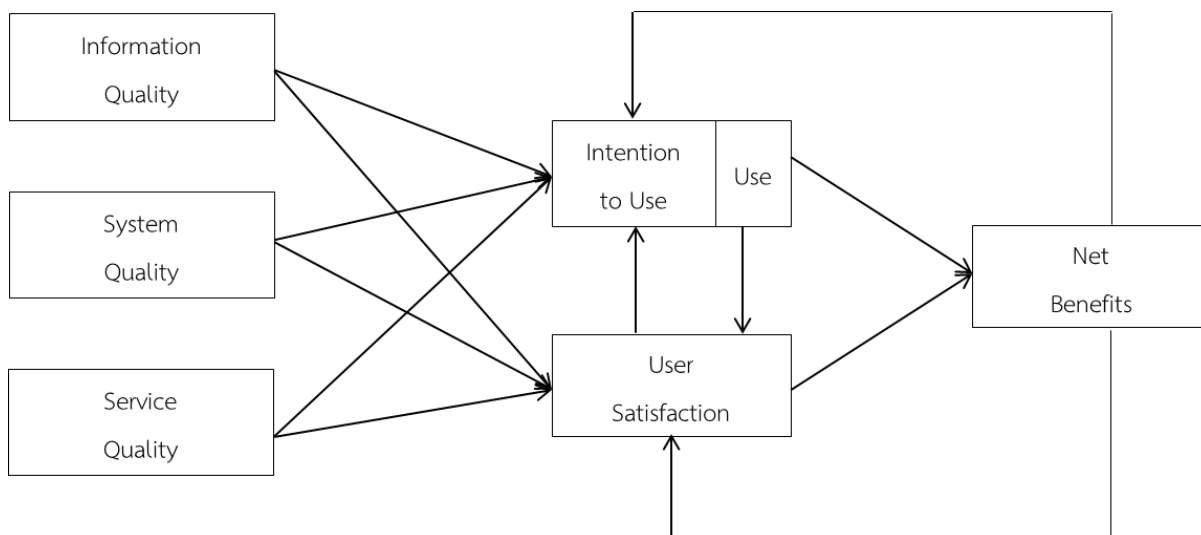


ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : [9]

2) แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ [10] เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าววัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้จากประโยชน์โดยรวมของระบบ (Net Benefits) ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปร 3 ตัวคือ ความต้องการใช้งานระบบ (Intention to Use) ของผู้ใช้งาน ส่งผลให้มีการเข้าใช้งานระบบสารสนเทศ (Use) ซึ่งยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ (User Satisfaction) โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่ส่งผลได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และ 3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา : [10]

2.1) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศได้จากการประมวลผลของระบบจะต้องมีข้อมูลที่ให้บริการนั้นง่ายในการรับรู้โดยมีความสมบูรณ์ของข้อมูล มีความถูกต้อง เพื่อนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและพึงพอใจ

2.2) คุณภาพของระบบ หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสาร เวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ และมีความปลอดภัยของตัวระบบโดยจะต้องออกแบบให้ระบบมีความน่าเชื่อถือและเข้าไปใช้ได้ง่าย

2.3) คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ การที่ผู้ใช้บริการได้รับ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น

จากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้รวมด้านของความสำเร็จไว้ถึง 6 ด้านเข้าด้วยกัน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ มีผลต่อปัจจัยของการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ โดยแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันของจำนวนของการใช้กับความพึงพอใจของผู้ใช้ และประโยชน์โดยรวมของระบบไม่สามารถวัดได้โดยตรง ต้องวัดผ่านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ

3) ประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ หมายถึง ประสบการณ์ที่เชื่อมต่อการใช้บริการที่เคยใช้บริการเดิมมา โดยการที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่คล้ายกันและมีความแตกต่างไปจากเดิม เช่น คุณค่าที่ได้รับ ราคา หรือความสะดวกสบาย เป็นต้น และได้นำความคิดเห็นที่ได้จากการใช้งานมาระบุถึงสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานมากขึ้นจากบริการใหม่ [8]

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบริบทที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พบว่า มีหลายปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของบริบทที่ได้ทำการศึกษาโดยพบว่ามีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model : TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality), คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) นอกจากนี้ยังพบว่า เรื่องของประสบการณ์ผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยในงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยได้อรรถประโยชน์หลักและองค์ประกอบย่อยของประสบการณ์ผู้ใช้ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อการใช้บริการจริงในความหมายเชิงทฤษฎี (Theoretical Definition) ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งจะต้องนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) โดยนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และทำงานอยู่ในแวดวงธนาคารพาณิชย์เพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาค่าความถูกต้องด้านเนื้อหา รวมถึงความเข้าใจของข้อคำถามและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ เกณฑ์คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อคือ ถ้า R = +1 หมายความว่า องค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน, R = 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน, R = -1 หมายความว่า องค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยถ้าหากค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่าองค์ประกอบนั้นวัดได้เหมาะสมกับบริบทการศึกษาการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แต่ถ้าหากค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า

องค์ประกอบนั้นวัดได้ไม่เหมาะสมกับบริบทการศึกษาการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และผู้วิจัยควรทำการตัดองค์ประกอบนั้นออกไป

3) การวิเคราะห์ผล (Analysis) โดยการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์และศึกษาบทความงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสอดคล้องขององค์ประกอบหลักและ องค์ประกอบย่อยกับบริบทงานที่ศึกษา

4) การสรุปผล (Conclusion) โดยทำการอภิปรายผลและสรุปปัจจัยการยอมรับการซื้อกองทุนรวม ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) ผลการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้กับบริบทงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินภายในบริบทต่างๆ ตามแต่ละอุตสาหกรรม และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินเป็นจำนวนมากขึ้นอยู่กับบริบทที่ทำการศึกษา ซึ่งมีปัจจัยหลายส่วนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของนักวิจัยท่านต่างๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทศึกษาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

Factors		Author(s)
Customer Experience	Convenience	Ruchi Garg, Zillur Rahman & M.N. Qureshi (2014)
	Value addition	
	Price	
Information Quality	Up to date	Namho Chunga & Soon Jae Kwon (2009), Fida Hussain Chandio (2008)
	Completeness	
Service Quality	Reliability	Kanokkarn Snae Namahoot & Tipparat Laohavichien (2015), Tser-yieth Chen, Pao-Long Chang & Hong-Sheng Chang (2005)
	Assurance	
	Responsiveness	
System Quality	Accuracy	Minjoon Jun & Shaohan Cai (2001)
	Speed	
	Design	
	Security	

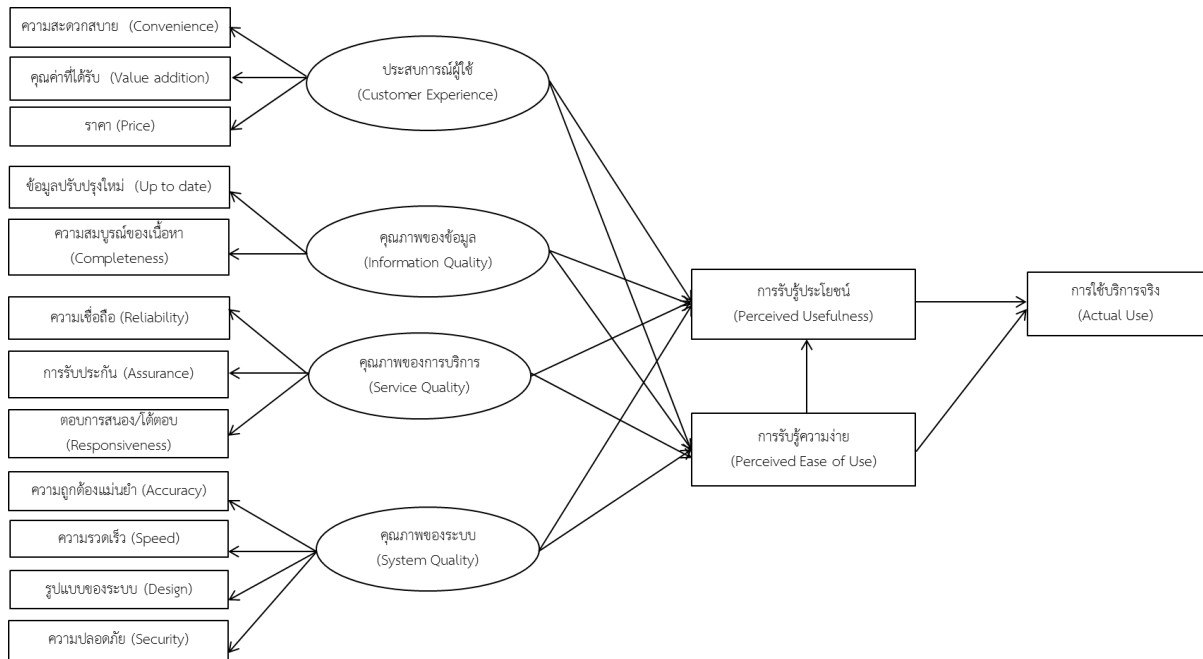
หลังจากที่ได้ทำการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 1 สามารถสรุปปัจจัยออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก และ 12 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience), คุณค่าที่ได้รับ (Value addition) และราคา (Price) และ 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ข้อมูลปรับปรุงใหม่ (Up to date) และความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) 3) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความเชื่อถือ (Reliability), การรับประกัน (Assurance) และตอบการสนอง/โต้ตอบ (Responsiveness) และ 4) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy), ความรวดเร็ว (Speed), รูปแบบของระบบ (Design) และความปลอดภัย (Security)

เพื่อยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ โดยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จะนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และทำงานอยู่ในแวดวงการธนาคารพาณิชย์จำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้จัดการสาขา (ธนาคารทหารไทย) 1 ท่าน, ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ธนาคารกสิกรไทย) 1 ท่าน, เจ้าหน้าที่ฝ่าย Associate Software Developer บริษัท กสิกร บิซิเนสเทคโนโลยี กรุ๊ป 1 ท่าน และผู้ใช้บริการกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันจริง 2 ท่าน ทั้งนี้ ในการตรวจสอบความเกี่ยวข้องของปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสอดคล้องของระหว่างองค์ประกอบย่อยกับบริบทงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่า IOC	การแปลผล
		เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย		
Customer Experience	Convenience	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Value addition	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Price	4	1	0	0.8	ผ่าน
Information Quality	Up to date	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Completeness	5	0	0	1.0	ผ่าน
Service Quality	Reliability	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Assurance	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Responsiveness	5	0	0	1.0	ผ่าน
System Quality	Accuracy	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Speed	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Design	5	0	0	1.0	ผ่าน
	Security	5	0	0	1.0	ผ่าน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ไม่มีการตัดองค์ประกอบย่อยออกจากกรอบแนวคิดที่ได้ นำเสนอไปและจากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างองค์ประกอบกับบริบทงาน สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันรวมถึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model) ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2) อภิปรายผล

จากการดำเนินงานวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า การซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทั้งในอุตสาหกรรมทางการเงินนั้นมีการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้น โดยที่ต่างก็หันมาให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันและทำให้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้ ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่ควรให้ความสำคัญประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ผู้ใช้ 2) คุณภาพของข้อมูล 3) คุณภาพของระบบ และ 4) คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะส่งผลไปสู่การใช้บริการจริงสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ คือ ประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ โดยได้ถูกผสมเข้ากับคุณภาพการให้บริการซึ่งประเมินผลการบริการที่ลูกค้ายอมรับแล้ว เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการเครื่องมือวัดที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [14] ปัจจัยที่มีความสำคัญของผู้ใช้บริการในงานธนาคารของลูกค้า คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน นอกจากนี้มีปัจจัยของความเอาใจใส่ของการให้บริการ คุณค่าของการบริการ และค่าบริการที่แตกต่างจากเดิม

2) ด้านคุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลสารสนเทศได้จากการประมวลผลของระบบ จะต้องมีข้อมูลที่ให้บริการนั้นง่ายในการรับรู้โดยมีข้อมูลปรับปรุงใหม่ และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ

และพึงพอใจที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [13] อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ต้องมีความสมบูรณ์และมีการปรับปรุงใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างสูงสุดของระบบ

3) ด้านคุณภาพของระบบ คือ ระบบที่มีความยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสาร เวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ซึ่งไม่มีการขัดข้องของระบบ และมีความปลอดภัยของตัวระบบโดยจะต้องออกแบบให้ระบบมีความน่าเชื่อถือและเข้าไปใช้ได้ง่าย โดยการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศมีผลสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [14] อธิบายว่า คุณภาพของระบบในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งต้องมีการรักษาความปลอดภัย โดยมีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการตอบสนอง อีกทั้งมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย

4) ด้านคุณภาพของการบริการ คือ การให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการตอบสนองในการใช้บริการอย่างรวดเร็วหรือเต็มใจให้ความเชื่อเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [15] อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของการบริการในลักษณะที่เชื่อถือได้และถูกต้อง การให้ความเชื่อมั่นหรือการรับประกัน ความรู้ความเหมาะสมหรือมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือและติดตามผลที่ผู้ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้งาน รวมถึงมีการรับผิดชอบหากมีความผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ และการตอบสนอง/การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานหรือความสุภาพเต็มใจช่วยเหลือของพนักงาน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องกับริบทของงานวิจัยด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 3) การวิเคราะห์ผล 4) สรุปผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก และ 12 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ประสพการณ์ผู้ใช้ มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความสะดวกสบาย, คุณค่าที่ได้รับ และราคา 2) คุณภาพของข้อมูล มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ข้อมูลปรับปรุง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา 3) คุณภาพของระบบ มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความเชื่อถือ , การรับประกัน และตอบการสนอง/โต้ตอบ และ4) คุณภาพของการบริการ มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ, ความรวดเร็ว, รูปแบบของระบบ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย และส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การใช้บริการจริง

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยการยอมรับการชื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน รวมไปถึงถึงความสำคัญของประสพการณ์ของผู้ใช้และปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์โมบายแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ใช้บริการต่อไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อผู้สนใจในการนำไปเป็นรูปแบบแนวทางการพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- [1] จิราธิวัฒน์ จันทะศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.bot.or.th>
- [3] สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2560). *ข้อมูลธุรกิจจัดการลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก https://www.aimc.or.th/#1/http://oldweb.aimc.or.th/20_infostats_index.php
- [4] Google & TNS. (2560). *พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/1144812>
- [5] Money & Wealth. (2560). *อาณาจักรกองทุน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <http://bit.ly/2GsazGD>
- [6] Zocialinc. (2558). *คนไทยกับการวางแผนการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thai-manage-money-plan-2015/>
- [7] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- [8] Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Preceding Social Behavior*. Englewood cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [9] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [10] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- [11] Fida, H. C. (2008). *Evaluating User Acceptance of Online Banking Information Systems: An Empirical Case of Pakistan*. Retrieved January 2008.
- [12] Minjoon, J., & Shaohan, C. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276.
- [13] Namho, C., & Soon, J.K. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.

- [14] Ruchi, G., Zillur, R., & M.N., Q. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- [15] Snae Namahoot, K., & Laohavichien, T. (2015). Quality Management And Trust Of Internet Banking In Thailand. *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 4(9).
- [16] Tser-Yieth, C., Pao-Long, C., & Hong-Sheng, C. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273.

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรม
ขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The Electronic Word-of-Mouth Marketing Affecting to the Decision to use the small
surgical clinic of people in Bangkok

พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์¹
ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่งเท่านั้น กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 100 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก

Abstract

The study aims to (1) consumer opinion about electronic word-of-mouth marketing of small surgical clinics; (2) decision to use a small surgical clinic, and (3) Influence of electronic word-of-mouth marketing on the decision to use a small surgical clinic.

The samples used in the study are general people who use of surgery clinic in Bangkok: 100 people select by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.95 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis

The results showed that the respondents were female, aged between 24 to 28 years old, single, with a bachelor degree, student, average monthly income is less than or equal to 20,000 baht, and there is a way to get information on the Internet is Facebook. The respondents had an opinion about electronic word-of-mouth marketing decision to use a small at the agreed level. The analysis result found that the electronic word-of-mouth marketing influenced decision to use a small surgery clinic in Bangkok. When considering each factor, it showed that internet word-of-mouth and social network word-of-mouth Influence decision to use a small surgery clinic in Bangkok.

Keywords: electronic word-of-mouth marketing, small surgery clinic

บทนำ

ในอดีตการศัลยกรรมเป็นการแก้ไขความผิดปกติหรือความบกพร่องทางใบหน้า เนื่องจากความพิการ โดยกำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุ เมื่อวิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ ศัลยกรรมตกแต่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ในปี 2557 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 22 ของโลก เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สาเหตุที่ทำให้คนไทยหันมาทำศัลยกรรมมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ถือเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ให้ดูดี เป็นที่ยอมรับ มีความมั่นใจ รวมไปถึงความเชื่อที่ว่า การศัลยกรรมเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับ (รัฐชนก สุขแสง, 2558) โดยในปี 2559 มูลค่าตลาดศัลยกรรมในไทยมีมูลค่าถึง 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ศัลยกรรมจากโรงพยาบาล 70% จากคลินิกเสริมความงาม 30% และเติบโตอย่างต่อเนื่อง 20% ในทุกปี (วอนจิน บิวตี้ เมดิคอล กรุ๊ป, 2559) แนวโน้มการเติบโตทำให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมส่วนใหญ่หันมาเปิดคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กเป็นของตัวเองมากขึ้น แต่ปัญหาของคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กที่เปิดใหม่ คือ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้นคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กจึงเลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาด เพราะ จากสถิติ พบว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร และ ทั้ง 38 ล้านคนใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น (wearesocia, 2016)

คลินิกศัลยกรรมต่างๆพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการ โดยกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากคือ “การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” เกิดจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ณัฐพร พลไชย, 2556) ซึ่งคลินิกศัลยกรรมส่วนใหญ่จะเน้นเผยแพร่ผลงานของแพทย์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อผู้บริโภคเข้ารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆต่อไป (สุพิชญา วัชรินทร์พร, 2555) การสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในยุคที่การสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถค้นหาต่างๆที่ถูกแบ่งปันไว้บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และจะติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่ผ่านมาประสบการณ์การใช้สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (ชลธิศ บรรรเจ็ดธรรม, 2557) ซึ่งร้อยละ 97.4 ผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 50.9 จะให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวินิจฉัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลด้าน

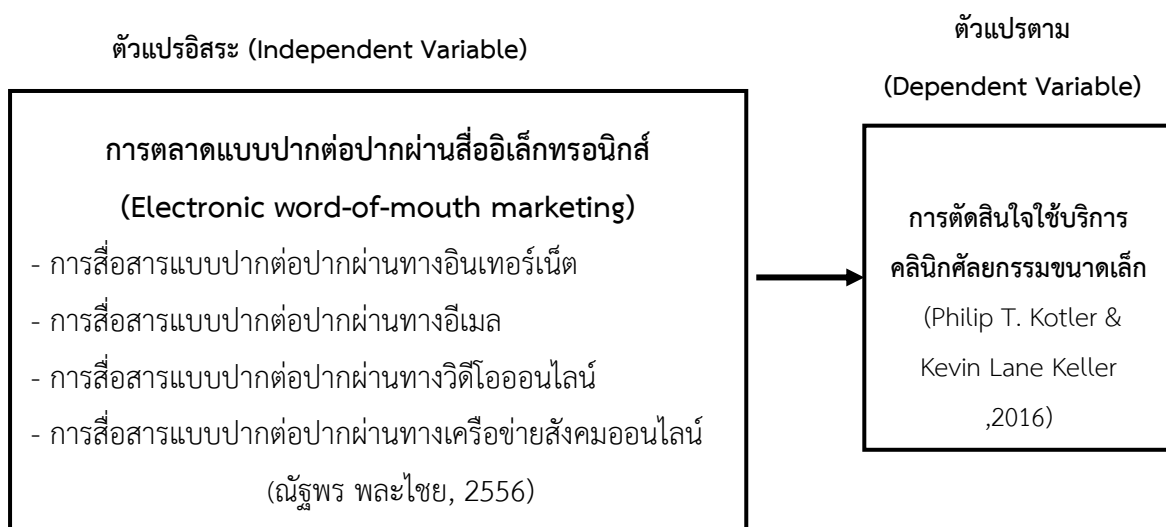
คัลยกรรมตกแต่ง ในการดำเนินการกำหนดทิศทาง ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจเลือกใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจใช้บริการ



สมมติฐานหลัก

สมมติฐานหลักที่ 1 การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกคัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

คำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (เชิดชาติ ตะโกจิ้น, 2558) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.61	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.62 - 3.42	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23	หมายถึงเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.24 - 5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,457,168

คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559) มีประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากโปรแกรม G*Power ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 96 คน ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากประชากรที่เป็นเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.95 และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดา ห้าหาบ, 2553)

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 -

28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คือ เฟซบุ๊ก

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยทำศัลยกรรมจมูก ซึ่งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเคยทำศัลยกรรม 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ แฟนหรือคนรัก มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กจากเว็บไซต์ของคลินิกศัลยกรรม เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ เพิ่มความมั่นใจ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก คือ ผลงานของแพทย์

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีปัจจัยย่อย ดังนี้

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมแก่คนรอบข้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กบนอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ข้อมูลที่ส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กทางอีเมล สามารถประชาสัมพันธ์คลินิกศัลยกรรมได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม จะทำให้ท่านเกิดความสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ข้อมูลที่ถูกส่งต่อเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางอีเมล เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และการได้รับอีเมลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในคลินิกศัลยกรรมนั้น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่ผู้มีประสบการณ์ในการทำ ศัลยกรรมทำวิดีโอออนไลน์ เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก เช่น ผลงาน สถานบริการ ขั้นตอนการทำ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 การสาธิตขั้นตอนการทำศัลยกรรมผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการศัลยกรรมขนาดเล็ก ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการทำศัลยกรรมของท่านได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ข้อมูลการศัลยกรรมในวิดีโอออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากและมีบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมอย่างมากมาย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อท่านได้ชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับการศัลยกรรม ทำให้ท่านต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมแก่คนรอบข้าง ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม ทำให้เกิดการตอบโต้และแสดงความคิดเห็น ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก เช่น ราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ผลงาน ที่ถูกส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 และ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการทำศัลยกรรม ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.65

ตารางที่ 1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.730		1.861	0.066
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.926	0.712	10.045	0.000

$R^2 = 0.507$, Adjust $R^2 = 0.502$, $F = 100.903$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.502 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 50.2% ส่วนที่เหลืออีก 49.38% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.712 หมายความว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.712 ตารางที่ 2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทาง

อีเมล ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.941		2.794	.006
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.193	0.187	2.513	.014
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	0.000	0.000	.006	.995
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	0.007	0.007	.070	.944
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.643	0.708	7.794	.000

$R^2 = 0.651$, Adjust $R^2 = 0.637$, $F = 44.351$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = 0.637 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน 63.7% ส่วนที่เหลืออีก 36.3% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Sig.=0.006) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig.=0.000) มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (Sig.=0.995) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Sig.=0.944) มีค่า Signification มากกว่า 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมมีค่า Beta = 0.712 ซึ่งแปลความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 0.708 และอันดับที่สอง คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 0.187 ตามลำดับ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้รับสารจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จะได้ผลดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น คลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือข้อความ และมีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ซึ่งการค้นหาข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เช่น รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา และการใช้งาน ก็ได้รับความนิยมเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างคร่าวๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 2 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมสื่อสารทางการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง และผู้บริโภคที่ได้รับอีเมลส่วนใหญ่ไม่ส่งต่ออีเมลไปยังบุคคลอื่น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ไม่สามารถซักถามได้ทันที

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 3 ทั้งนี้ การใช้คลิปวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดอาจได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอว่าถูกใจผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะถ้าหากคลิปวิดีโอได้รับความสนใจก็จะถูกบอกต่อเกิดกระแสการแชร์คลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น อีกทั้งผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมแต่ละแห่งมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของขั้นตอนการศัลยกรรมทางวิดีโอ ที่สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การศัลยกรรม ทำให้ลูกค้าเห็นภาพของขั้นตอนการศัลยกรรมได้เหมือนกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 4 เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเหมือนเว็บไซต์ที่มีผู้โต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นการดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้า เพื่อให้ผู้ค้นหาข้อมูลแสดงความคิดเห็นและซักถามได้ เพื่อไขข้อสงสัยและต้องการรู้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นใจจากผู้เคยใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น ใช้คลิปวิดีโอในการแสดงภาพขั้นตอนการศัลยกรรม ประกอบกับใช้ภาพถ่ายก่อน-หลังศัลยกรรมเพื่อแสดงผลลัพธ์ของการศัลยกรรม และใช้อีเมลในการส่งกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น
2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กควรใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตควบคู่กันไปกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ควรใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การนำเสนอผลงานของแพทย์ มาตรฐานของคลินิก ราคาในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น
3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจควรมีการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็ก รวมถึงนวัตกรรมหรือเทคนิคการศัลยกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกระจายไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขอแนะนำให้ศึกษาช่องทางการทำการตลาดการนัดหมายผ่านเว็บไซต์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเท่านั้น
2. ผู้ที่สนใจมีการควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆด้วย เพราะปัจจุบันคนไทยหันมาศัลยกรรมกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ถูกต้องมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

บรรณานุกรม

จันทร์รัตน เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง*

อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*

บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2559). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ*

องค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้*

บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพร พลไชย. (2556). *อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการ*

สร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model Of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจต่อกรรม*

ความงาม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วอนจิน บิวตี้ เมติคอล กรุ๊ป. (2559). *ไทย-เกาหลีธุรกิจความงามทุ่ม200ล้านบาทบุกโรงพยาบาล*

คัลยกรรมออนไลน์วางเป้าขึ้นผู้นำอาเซียน. สืบค้นจาก <https://goo.gl/5jbUko>
สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบน
ใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สืบค้นจาก
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*
15th Edition. Retrieved from <https://goo.gl/67keWJ>
Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic Word-of-Mouth:
Challenges and Opportunities*. *Procedia Computer Science* 3 , 42-46.
Wearesocia. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from [http://wearesocial.com/uk/special-
reports/digital-in-2016](http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016)

ศิลปะการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง

Art of Table Setting for Dining and Catering Services

ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง¹

บทคัดย่อ

ในการจัดงานเลี้ยง อุปกรณ์การรับประทานอาหารนับเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร นอกจากนำไปใช้ประโยชน์ในการรับประทานอาหารแล้วยังมีส่วนตกแต่งให้โต๊ะอาหารดูสวยงาม ดังนั้นจึงมีการคิดประดิษฐ์วิธีการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารให้มีรูปร่างต่างๆ เพื่อเกิดความสวยงามน่าดู แบบการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยงมีอยู่มากมาย แต่มิได้มีการรวบรวมหรือจัดเป็นหมวดหมู่ ผู้จัดทำได้รวบรวมแบบการจัดอุปกรณ์ บางแบบมาปรับปรุง ดัดแปลงขั้นตอนการจัดเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจหรือผู้ที่ไม่มีพื้นฐานเมื่อเห็นภาพแล้วสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง แบบทุกแบบสามารถเสริมความสวยงามให้แก่โต๊ะอาหาร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดเลี้ยงอาหารในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: “การจัดโต๊ะ” “อุปกรณ์รับประทานอาหาร”

Abstract

One of the most important parts of a dining table is the utensils which is not only using in dining, but also as a decorative item. Therefore, there has been several attempts to design the best-looking utensils, using in different occasions. However these concept have never been well organized in categories. The organizer decided to catagorize this issue, so that it will be easy to understand for those who are not familiar with this issue, to help improving the look of a dining table with these utensils.

Keywords: “Table Setting ” “Table ware”

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาคุณธรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การพัฒนาความรู้ความสามารถที่เน้นทักษะการปฏิบัติที่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลง ในการสอนวิชาจัดเลี้ยงอาหาร พบว่ามีข้อจำกัดในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการเรียนการสอนเรื่องศิลปะการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง แม้ว่าการใช้ YouTube ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและตั้งใจเรียนเพราะสื่อที่มีการเคลื่อนไหวมีเสียงนอกเหนือจากการบรรยาย บางครั้งในการสาธิตงานศิลปะบางประเภทมีงานตัวอย่างน้อย ภาพไม่ชัด เกิดปัญหาในการโหลดภาพไม่สามารถดูได้อย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานานกว่าจะดูครบขั้นตอน การตัดต่อภาพเป็นช่วงๆ ทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจและไม่สามารถทำตามได้ ผู้เขียนจึงได้รวบรวมแบบ ทำการปรับปรุงและดัดแปลงขั้นตอนการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยงจัดทำเป็นตำราเพื่อใช้ประกอบการสอน ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นทฤษฎี และส่วนที่เป็นปฏิบัติ อธิบายขั้นตอนการจัดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารและถ่ายภาพนิ่งประกอบตามลำดับขั้น

บทความเรื่องศิลปะการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยงนี้ จะกล่าวถึง ความหมายและวิวัฒนาการของอุปกรณ์การรับประทานอาหาร ศิลปะการจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหาร การจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง ตัวอย่างแบบการจัดอุปกรณ์ รวมถึงประโยชน์ของการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง ซึ่งส่วนที่เป็นทฤษฎีและภาพผลงานเพียงบางส่วนเท่านั้น

ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจหรือผู้ที่ไม่มีพื้นฐานใช้เป็นแนวทางในการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง เพราะบางแบบสามารถจัดตามภาพได้โดยไม่ต้องอ่านวิธีจัดประกอบ หากบางแบบอาจใช้เวลานานเพราะมีวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น จำเป็นต้องอ่านคำอธิบายประกอบเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และเมื่อทำตามขั้นตอนก็สามารถจะจัดอุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะอาหารให้สวยงาม หรือนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ความหมายและวิวัฒนาการของอุปกรณ์การรับประทานอาหาร

ในต่างประเทศคำว่า เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Cutlery) หมายถึง มีด, ช้อนและส้อมที่ใช้ในการ มีด ช้อนและส้อมซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการเตรียม การบริการ และการรับประทานอาหาร ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้คำสองคำ คือ silverware และ flatware ซึ่งคำว่า silverware หมายถึง อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่เป็นเครื่องเงินหรือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นวัสดุที่ทำด้วยเงิน ได้แก่ มีด (knives) ส้อม (forks) และช้อน (spoons) รวมถึงเครื่องเงินที่ตกแต่งโต๊ะ ส่วนคำว่า flatware หมายถึง เครื่องมีด ช้อนส้อม และอุปกรณ์การกินอาหารที่รวมไปถึงเครื่องถ้วยชาม (<https://dict.longdo.com/search/-cutler->)

คำว่า อุปกรณ์การรับประทานอาหาร ในหนังสือสารคดีอาหาร ได้เขียนอธิบายว่าในสยามประเทศเพิ่งใช้มีด ช้อน ส้อม อย่างฝรั่งในหมู่เจ้านาย และ ช้อนส้อมในหมู่สงฆ์ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ในพจนานุกรมกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 อธิบายความหมายของคำว่า “ช้อน” หมายถึง เครื่องใช้สำหรับตักของกิน มีด้ามจับ เรียกชื่อตามสิ่งที่ตัก เช่น ช้อนแกง ช้อนกาแฟ ช้อนซूप หรือเรียกชื่อตามวัสดุที่ใช้ทำช้อน เช่น ช้อนกระเบื้อง ช้อนสังกะสี ช้อนหอย ช้อนพลาสติก มีลักษณะนามว่า คัน อธิบายความหมายคำว่า “ส้อม”

หมายถึง เหล็ก ๒ ง่ามมีปลายแหลม ใช้แทงปลาหรือเป็นเครื่องใช้จิ้มอาหารกิน ใช้คู่กับช้อน ส่วนคำว่า “มีด” หมายถึง เครื่องใช้สำหรับฟัน ผ่า แบ่ง ทำด้วยโลหะมีเหล็กเป็นต้น ใบมีดมีลักษณะเป็นแผ่น รูปยาวรี มีคมด้านหนึ่ง มีสันอยู่อีกด้านหนึ่ง หรือมีคมทั้ง ๒ ด้าน มีชื่อเรียกตามลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ใช้

จากที่กล่าวมา อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารจึง หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการตักของกินหรือใช้จิ้มหรือผ่าอาหาร ประกอบด้วย ช้อน ส้อม มีด มีด้ามจับ เรียกชื่อตามสิ่งที่ตัก หรือเรียกชื่อตามวัสดุที่ใช้ทำ ซึ่งมีการพัฒนาการตามกาลเวลา

ไม่มีการบันทึกไว้ว่าใครเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นช้อน ส้อม ทราบเพียงว่า ช้อนนั้นถูกค้นพบว่ามีการใช้กันตั้งแต่ยุคหินใหม่ ช้อนในยุคแรกจะใช้ ไม้ หรือ เปลือกหอย ตักอาหาร แต่พบว่า คนส่วนมากนิยมใช้มือในการหยิบจับอาหาร ช่วงสมัยกลางในสังคมแถบยุโรปตะวันตกกินอาหารด้วยมือ สอดคล้องกับ กมลทิพย์ จ่างกมล (2545:102) อธิบายเพิ่มว่า มีภาพวาดจำนวนมากที่แสดงถึงการรับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัวในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 มีภาพคนใช้มือหยิบจับขึ้นอาหารจากจานแบนขนาดใหญ่เข้าไปใส่ปาก บางคนหยิบยื่นขึ้นอาหารส่งให้อีกคนหนึ่ง บางคนยกชามชุปขนาดใหญ่ที่วางไว้เป็นส่วนรวมขึ้นดื่มหรือชด หรือใช้ทัพพีตักขึ้นมาจรรดิมฝีปาก

ต่อมาจนศตวรรษที่ 10-13 มีการผลิตส้อมมาใช้บนโต๊ะอาหาร และถูกนำมาใช้แพร่หลายเป็นสัญลักษณ์ถึงความมั่งคั่งมีฐานะสมัยของกษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 1 ปลายคริสต์ศตวรรษ 13 พบว่ามีส้อมที่ทำจากแก้ว และงาช้างถือเป็นสมบัติที่มีค่าจนคริสต์ศตวรรษที่ 17 ชาวอังกฤษก็เริ่มใช้ส้อมจึงกลายเป็นเครื่องมือในการรับประทานอาหารจนขาดเสียไม่ได้ในสังคมตะวันตก ในศตวรรษที่ 18 ในฝรั่งเศสอุปกรณ์พวกส้อมและมีดไว้บนโต๊ะรับประทานอาหารของชนชั้นกลางอย่างสวยงามหรูหราเป็นประเพณีนิยม ระยะเวลาต่อมาได้มีการผลิตสเตนเลสขึ้นในปี 1920 จึงมีการนำโลหะชนิดนี้มาทำอุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ทำให้มีด ช้อน ส้อม เป็นที่นิยมมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการจัดภาชนะที่ใส่อาหารและใส่อุปกรณ์การรับประทานอาหารเพื่อตกแต่งโต๊ะอาหาร

การนำช้อน ส้อม มีด มาใช้รับประทานอาหารในประเทศไทย ช่วงศตวรรษที่ 19 หรือในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมา เมื่อครั้งสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงเสด็จกลับจากประพาสเมืองสิงคโปร์ นุกูล ชมพูนิช (2533, หน้า136-137) ได้อธิบายว่า คนทั่วไปใช้ช้อนหอยที่ทำจากเปลือกหอย เช่น เปลือกหอยกาบหรือหอยแมลงภู่ ตักกับข้าวมาใส่จานแล้วใช้นิ้วมือเปิบ สังคมไทยมีการพัฒนาวัฒนธรรมการใช้เครื่องมือในการรับประทานอาหาร ในระหว่างที่มีการจัดเลี้ยงอาหารแก่ชาวต่างประเทศ เกิดการเรียนรู้และประพฤติปฏิบัติตัวตามวัฒนธรรมชาวตะวันตก (กมลทิพย์ จ่างกมล.2545:119)

ขวัญแก้ว วัชรทัย (2538:40) อธิบายว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 การจัดโต๊ะมีรูปแบบอย่างชาวตะวันตกมากขึ้น มีการแยกเครื่องมือสำหรับอาหารหวาน ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีชุดมีดกับส้อมสองง่าม และชุดช้อนกับส้อมสี่ง่าม สอดคล้องกับ กมลทิพย์ จ่างกมล (2545:130) อธิบายเพิ่มว่า ในสมัยรัชกาลที่ 4 จะเสิร์ฟอาหารทุกอย่างพร้อมกันบนโต๊ะ และในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 จะมีการแบ่งแยกเครื่องมือในการรับประทานอาหารตามประเภทอาหาร เช่น ช้อนชุป ส้อมปลา มีดปลา ส้อมผลไม้ มีดผลไม้ เป็นต้น เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายรัชกาลที่ 6

ชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง มีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติตนในการกินอาหาร จากการกินด้วยมือ นั่งพื้นมานั่งเก้าอี้ และกินอาหารด้วยมีด ช้อน ส้อม บนโต๊ะอาหาร

กล่าวได้ว่าในการกินอาหารในสังคมตะวันตกมีพัฒนาการที่เป็นลักษณะค่อยไป นับตั้งแต่ช่วงยุคกลาง มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารอย่างช้าๆ รวมถึงระเบียบวิธีกินที่นำช้อน ส้อม มีด ช้อนชุป มาจัดตกแต่งบนโต๊ะอาหารของชนชั้นสูง เกิดการถ่ายทอดแบบสืบต่อมาในกลุ่มเชื้อพระวงศ์ ผู้มีฐานะ และไม่นานศิลปะการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารได้แพร่ความนิยมไปสู่ชนชั้นทั่วไป

ศิลปะการจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหาร

ปัจจุบันในงานจัดเลี้ยง อุปกรณ์การรับประทานอาหารในงานเลี้ยงมีจำนวนมาก ในการใช้สอยจึงนำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน จึงต้องใช้องค์ประกอบศิลป์ในการจัดวางอุปกรณ์อาหารบนโต๊ะนั่งรับประทานอาหารและจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะที่วางอาหาร ดังนี้

1. ขนาดและสัดส่วน (Size and Proportion) ในการจัดวางอุปกรณ์การรับประทานอาหาร ขนาดและสัดส่วนถูกนำมาเกี่ยวข้องกับ การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารลงบนโต๊ะวางหรือการจัดใส่ในภาชนะ หากโต๊ะอาหารหรือภาชนะมีขนาดเล็กอุปกรณ์รับประทานอาหารควรมีปริมาณที่พอดีไม่มากจนจัดล้นออกมานอกโต๊ะหรือภาชนะ เพราะจะทำให้ไม่สวยงามและไม่เรียบร้อย หากโต๊ะมีขนาดเล็กการจัดวางอุปกรณ์เป็นรูปร่างต่างๆ ควรจัดให้มีสัดส่วนที่พอเหมาะกับโต๊ะ

2. ความกลมกลืน (Harmony) อุปกรณ์รับประทานอาหารควรจัดให้เหมาะสมและกลมกลืนกับประเภทอาหารและภาชนะ อาหารประเภทสลัดควรใช้ส้อมและมีด หรืออาหารประเภทน้ำควรใช้อุปกรณ์รับประทานอาหารที่เป็นช้อนชุป การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารบางประเภทควรคำนึงถึงความกลมกลืนของอาหารและภาชนะ เช่น อาหารภาคเหนืออาจเสิร์ฟในขันโตก อุปกรณ์รับประทานอาหารจัดวางในถาดไม้ที่ห่อหุ้มกันฝุ่นด้วยกระดาษทิชชู หรืออาหารภาคกลางเสิร์ฟในงานกระเบื้องสีขาวที่ดูสวยงาม สะอาด การจัดวางอุปกรณ์ก็ควรจัดในงานกระเบื้องเพื่อให้กลมกลืนกันเป็นต้น

3. การตัดกัน (Contrast) ศิลปะในการตัดกันของการจัดโต๊ะอาหาร ทำได้โดยการตัดกันระหว่างการสีของภาชนะที่บรรจุอุปกรณ์ กับสีของอุปกรณ์รับประทานอาหาร แต่ในการตัดกันไม่ควรตัดกันในปริมาณที่มาก เพราะจะทำให้ขาดความโดดเด่น

4. เอกภาพ (Unity) เอกภาพในการจัดโต๊ะอาหาร ทำได้โดยการรวมกลุ่มของการจัดโต๊ะอาหาร เช่น การจัดจาน ช้อนส้อม หรือชุดอาหารเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม ส่วนการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะควรจัดให้พอเหมาะไม่แผ่กระจายยากต่อการหยิบรับประทาน หรือการจัดอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ด้วยกัน เช่น ช้อนส้อม ควรจัดอยู่ด้วยกันใกล้กับอาหารที่เสิร์ฟนั้นๆ

5. การซ้ำ (Repetition) การซ้ำเป็นการทำในลักษณะเดิม เช่น การตกแต่งส้อมด้วยลักษณะซ้ำกันแบบเดิมอย่างมีจังหวะ เพื่อเน้นการจัดโต๊ะอาหารให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น

6. จังหวะ (Rhythm) การจัดจังหวะในการตกแต่งโต๊ะอาหาร ทำได้หลายประการ ทั้งการจัดจังหวะ

ของอุปกรณ์รับประทานอาหาร หรือจัดตกแต่งภาชนะวางอุปกรณ์ หรือการจัดตกแต่งบริเวณโต๊ะอาหารด้วยสิ่ง ตกแต่งต่าง ๆ อย่างมีจังหวะ เช่นการเรียงชุดดอกไม้หรือ การวางช้อนส้อมลงในจานกระเบื้อง เป็นต้น

7. การเน้น (Emphasis) ศิลปะการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารให้น่าสนใจอยู่ที่การเน้น สามารถทำได้ทั้งการ ตกแต่งบรรยากาศในห้องอาหาร การเน้นยังเกี่ยวข้องกับสีของผ้าปูโต๊ะ การตกแต่งโต๊ะอาหาร เช่น การจัด อุปกรณ์เป็นรูปหัวใจ หรือการจัดดอกไม้วาง ล้วนแต่เกิดจากการเน้นทั้งสิ้น

8. ความสมดุล (Balance) การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง พื้นที่จัดไม่ควรอยู่รวมกัน ควรกระจายพื้นที่ในการจัดให้เกิดสมดุล โต๊ะวางอาหารควรอยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่กว้างเพื่อสะดวกต่อการตัก อาหาร มีการจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารเช่นช้อน ส้อมไว้ใกล้กัน ส่วนขนมหวานหรือผลไม้ควรแยกไปอีก บริเวณหนึ่งและจัดอุปกรณ์รับประทานอาหาร เช่น ช้อนหวาน ส้อมหวานไว้ใกล้กัน เพื่อสร้างความสมดุลของพื้นที่ จะเห็นว่าการจัดอุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบศิลป์หลายๆด้านมาผสมผสานเพื่อ ใช้ในการจัดวางอุปกรณ์อาหารบนโต๊ะนั่งรับประทานอาหารให้สวยงาม

การจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารในงานเลี้ยง

ในปัจจุบันรูปแบบการจัดวางอุปกรณ์การรับประทานอาหาร สามารถจัดแบ่งตามลักษณะการจัดวาง ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะรับประทานอาหาร 2) การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะ รับประทานอาหาร ซึ่งการจัดวางอุปกรณ์ทั้ง 2 ประเภท มีการจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารต่างกัน ดังนี้

1. การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะรับประทานอาหาร หมายถึง การจัดวางอุปกรณ์ในการ รับประทานอาหารไว้ให้ผู้มารับบริการบนโต๊ะรับประทานอาหาร จะมีการจัดวาง 2 ลักษณะ คือ การจัดวาง อุปกรณ์แบบพิธีการ แบบพิธีการ (Formal Catering) การจัดวางอุปกรณ์แบบพิธีการ และไม่พิธีการ (Informal Catering)

1.1 การจัดวางอุปกรณ์แบบพิธีการ จะมีหลักและกฎเกณฑ์ค่อนข้างมาก จัดวาง อุปกรณ์ตามมาตรฐานการจัดโต๊ะ (Table Standard) ตามลำดับของรายการอาหาร (Menu)เพื่อจะได้จัดวาง อุปกรณ์ตามลำดับรายการให้ถูกต้อง การลักษณะนี้ได้รับความนิยม ออร์วินท์ เลาห์ริชตันท์ และนัฐพล กลั่น วารี (2554, หน้า 302) อธิบายว่า หลังปูผ้าโต๊ะแล้วต้องนำเครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารที่ได้ทำความ สะอาดแล้วมาจัดวางบนโต๊ะ ได้แก่ เครื่องกระเบื้อง เครื่องเงิน เครื่องแก้ว ผ้าเช็ดปาก และอื่นๆ อุปกรณ์ที่จัด วางบอกให้แขกทราบถึงประเภทของอาหารที่เสิร์ฟ การรับประทานอาหารมีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติ ค่อนข้างมาก เจ้าภาพสามารถเลือกรายการอาหารหรือเลือกชุดอาหารที่ทางโรงแรมจัดไว้ บรรยากาศจะเป็น ระเบียบและมีพิธีรีตอง

1.2 การจัดวางแบบไม่เป็นพิธีการ เป็นอาจจัดโต๊ะวางจาน ช้อน และส้อมจัดเรียงอุปกรณ์ รับประทานอาหารหลักๆไม่กี่ชิ้น และแก้วน้ำบนโต๊ะที่นั่งรับประทานอาหาร อาจมีพนักงานบริการรินน้ำดื่ม หรือเก็บภาชนะที่รับประทานแล้ว หรือมีพนักงานมาบริการอาหารที่โต๊ะ แต่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติมากนัก

ผู้รับบริการสามารถเลือกตั้งอาหารมารับประทานหรือเลือกชุดอาหารที่ทางโรงแรมจัดไว้ บรรยากาศสบายเป็นกันกัน



ภาพที่ 1 การจัดอุปกรณ์บนโต๊ะที่นั่งรับประทานอาหารแบบพิธีการ (ซ้าย) และแบบไม่เป็นพิธีการ (ขวา)

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 45-46)

2.การจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารบนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่จัดวางไว้ที่โต๊ะอาหารมีรูปแบบต่างๆตามความสวยงามและตามความนิยม รูปแบบที่สวยงามจะช่วยให้ห้องอาหารมีบรรยากาศหรูหราขึ้น โดยทั่วไปแบ่งลักษณะการจัดวางอุปกรณ์ออกเป็น 3 แบบตามลักษณะการนำไปใช้ดังนี้

2.1 การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบเดี่ยว

แบบการจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบเดี่ยว ลักษณะของอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบแยกประเภทนี้จะจัดแบบเรียบง่ายเพื่อสะดวกในการหยิบใช้งาน และจัดให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น แบบขอบฟ้า (Horizon) แบบลม (Wind) การจัดอุปกรณ์แบบนี้เหมาะจะใช้วางบนโต๊ะอาหารในงานเลี้ยงที่พื้นที่บนโต๊ะอาหารจำกัด โดยวางแบบการจัดอุปกรณ์แบบปราสาท (Castle) บริเวณริมขอบโต๊ะอาหาร ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบขอบฟ้า (Horizon แบบลม (Wind) แบบปราสาท (Castle)

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 58-59)

หากมีพื้นที่ในการวางอุปกรณ์มากก็สามารถจัดขยายวางเป็นประเภทๆได้ เช่น แบบดอกไม้ (Flower) ใช้เป็นเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหารที่ทำให้งานเลี้ยงเต็มไปด้วยความสวยงาม สำหรับผู้ที่รักในรูปแบบอันงดงาม การจัดเพื่อให้เกิดจุดสนใจบนโต๊ะอาหารก็จะอยู่ที่ลวดลายซ้อนที่ถูกละเอียดสรรมา ซึ่งเจ้าภาพอาจจะเลือกใช้ซ้อนแบบที่วางคล้ายรูปหัวใจ จะสร้างความประทับใจกับแขกที่มาร่วมงานเลี้ยง

ผู้ที่จัดงานเลี้ยงสามารถจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบเตียงผ้าใบ (Canvas Bed) หรือ แบบชานชาลา (Platform) จัดวางบนโต๊ะวางจานอาหารเป็นเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหารที่ทำให้งานเลี้ยงเต็มไปด้วยความสวยงาม การจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบเดียวนั้นมีหลายแบบและมีการจัดรูปแบบต่างๆ ช่วยให้ห้องอาหารมีบรรยากาศที่หรูหราขึ้น เมื่อแขกที่ถูกเชิญมาถึงก็อดที่จะชื่นชมกับรูปแบบอันงดงามของซ็อนที่จัดวางอยู่บนโต๊ะอาหารไม่ได้ ตามภาพที่ 3

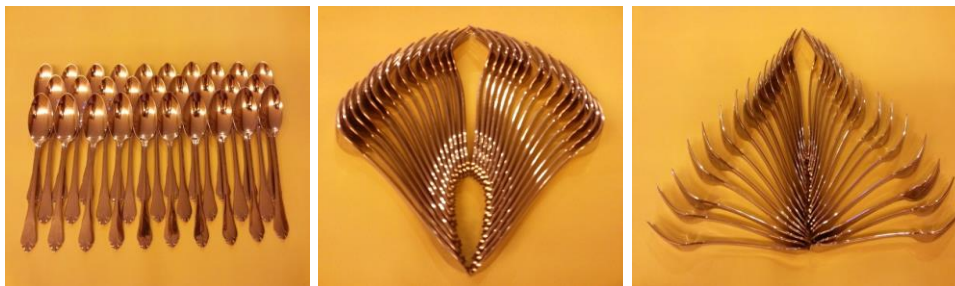


ภาพที่ 3 แบบเตียงผ้าใบ (Canvas Bed) แบบดอกไม้ (Flower) แบบชานชาลา (Platform)

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 58-59)



แบบชายฝั่ง (Shore) แบบที่พักอาศัย (Shelter) แบบตะวันขึ้น (Sun - Rise)



แบบเทียน (Candle)) แบบชั้นบันได (Rung) แบบชั้น (Storey)



แบบสองปีก (Two Wing) แบบหัวใจ (Heart) แบบผ้าห่ม (Blanket)

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบเดี่ยว

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 58-69)

2.2 การจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบผสม การจัดโต๊ะในงานเลี้ยงนั้น การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบผสม จะจัดใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารตั้งแต่สองประเภทมาพร้อมในการจัด เช่น การใช้ช้อนกับส้อม การใช้มีดกับช้อนชุป การใช้มีดกับส้อม เพื่อให้เกิดรูปร่างที่แปลกตาและสามารถหยิบอุปกรณ์ได้ในคราวเดียวกัน อุปกรณ์จะถูกจัดวางไว้ใกล้จานอาหารเพื่อสะดวกในการหยิบอุปกรณ์ใช้

แบบของอุปกรณ์รับประทานอาหารประเภทนี้มีหลากหลายแบบ ผู้จัดควรเลือกสรรให้เข้ากับลักษณะอาหาร การจัดอุปกรณ์แบบผสมไว้ใกล้จานอาหารหรือจัดโต๊ะวางอุปกรณ์แยกไว้ต่างหาก โดยนำช้อน ส้อม มีด ช้อนชา หรือช้อนชุป มาจัดด้วยกันเพื่อให้สะดวกในการหยิบใช้เวลารับประทานอาหาร ยังเป็นการเพิ่มความสวยงามในการจัดตกแต่งโต๊ะ เช่น แบบดอกพลับพลึง (Lily) เช่น แบบน้ำค้าง (Dew) และ แบบภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบน้ำค้าง(Dew) แบบดอกพลับพลึง (Lily) แบบภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg)
ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 58-59)

บางแบบเป็นรูปแบบอันเรียบง่ายและเน้นความสะดวกในการใช้สอยของอุปกรณ์ แยกบางคนต้องการหยิบครั้งเดียวได้อุปกรณ์ครบ เช่น และ แบบยอดภูเขา (Peak) แบบปีกนก (Wing) แบบวิหคสวรรค์ (Bird Of Paradise) การจัดแบบนี้เหมาะจะใช้วางบนโต๊ะอาหารที่มีพื้นที่บนโต๊ะอาหารค่อนข้างกว้าง เพราะอุปกรณ์มีจำนวนชิ้นที่มากขึ้น ในการเลือกอุปกรณ์มาจัดต้องระมัดระวังควรเลือกอุปกรณ์ที่เข้าชุดกันหรือลวดลายเหมือนกันและจัดอุปกรณ์ให้เข้ากับอาหารที่รับประทาน เช่น อาหารประเภทข้าวก็ควรจัดเรียงช้อนกับส้อม ถ้าเป็นรายการอาหารตะวันตกก็ควรใช้มีดกับส้อมในแบบพลุ (Rocket) เป็นต้น การจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบใช้อุปกรณ์ผสม มีหลากหลายแบบและจัดรูปแบบตามภาพที่ 5



แบบขนนก (Plumy))



แบบปีกนก (Wing)



แบบพลุ (Rocket)



แบบวิหคสวรรค์ (Bird Of Paradise)



แบบน้ำพุร้อน (Geyser)



แบบยอดภูเขา (Peak)

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบผสม

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 72-95)

2.3 การจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบใช้อุปกรณ์ร่วม ใช้อุปกรณ์ประเภทผ้าเช็ดปาก หรือกระดาษเช็ดปาก หรือนำอุปกรณ์ร่วมประเภท ดอกไม้ โบว์ หรือภาชนะรูปทรงแปลกตา เช่น จาน กระเบื้องรูปร่างแปลก ตะกร้าหวาย ถาดเงิน ถาดทองเหลือง กระเบื้องดินเผา แก้วน้ำ มาจัดร่วมกับ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร โดยนำมาใช้ตกแต่งหรือนำอุปกรณ์การรับประทานอาหารมาบรรจุ แล้วนำไปวางไว้ใกล้ตั้งจานอาหาร

การจัดหาภาชนะแบบต่างๆมาใส่อุปกรณ์ต้องล้าง ทำความสะอาดและเช็ดภาชนะให้แห้ง เพื่อให้เกิด จุดสนใจบนโต๊ะอาหารก็สามารถใช้กระดาษทิชชูพับจัดร่วมกับช้อนส้อม วางบนพื้นโต๊ะหรือวางบนจานแล้ว ประดับด้วยช่อดอกไม้ หรือจัดอุปกรณ์ใส่ในจาน เช่นแบบปลอกหมอน (Pillow-Slip)และการจัดแบบใช้อุปกรณ์ร่วมแบบเจ้าหญิง(Princess) แบบกระเบื้อง (Ceramics) เป็นต้น บางแบบสามารถใช้ผ้าเช็ดปากมา จัด ร่วมด้วย เช่น แบบปล่องไฟ (Chimney) แบบสี่เหลี่ยมมุมฉาก (Rectangle) แบบงานพิธี (Ceremony) โดยจัดวางบนโต๊ะวางจานอาหารทำให้งานเลี้ยงเต็มไปด้วยความแปลกตาและสวยงาม การจัดอุปกรณ์การ รับประทานอาหารแบบใช้อุปกรณ์ร่วมมีหลากหลายแบบ ควรเลือกให้เข้ากับอุปกรณ์ที่จะนำมาจัดร่วม ตาม ภาพที่ 6 ดังนี้



แบบปลอกหมอน (Pillow- Slip) แบบเจ้าหญิง (Princess) แบบกระเบื้อง (Ceramics)



แบบปล่องไฟ (Chimney) แบบสี่เหลี่ยมมุมฉาก (Rectangle) แบบงานพิธี (Ceremony)



แบบห่อซอง (Parcel) แบบดอกบัวบาน (Lotus) แบบปาร์ตี้ (Party)

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบผสม

ที่มา : (ศตวรรษ ทิพย์ผ่อง, 2559 หน้า 97-112)

ประโยชน์ของการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารในงานเลี้ยง

จากการใช้งานจะเห็นว่าประโยชน์ของการจัดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีอยู่มากมาย คือ

1. ช่วยทำให้เกิดทำให้เกิดจุดสนใจและเกิดความสวยงามบนโต๊ะอาหารได้ การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะยังอาจทำให้เกิดแสงเงาของอุปกรณ์ทำให้โต๊ะอาหารสวยงามขึ้น
2. ช่วยป้องกันเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจากฝุ่นละออง เช่น การนำช้อนส้อม หรือมีดจัดวางในช่องว่างของผ้าเช็ดปาก หรือกระดาษเช็ดปาก
3. ช่วยให้การจัดวางอุปกรณ์รับประทานอาหารเป็นระเบียบเรียบร้อย หยิบใช้สะดวกเกิดความรวดเร็ว
4. สร้างความประทับใจและสร้างเสริมบรรยากาศที่มาเยือน เช่น จัดอุปกรณ์แบบหัวใจ หรือการจัดอุปกรณ์แบบเรียบๆแล้วตกแต่งด้วยดอกไม้สำหรับแขกที่เป็นสุภาพสตรี

บทสรุป

อุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร หมายถึง เครื่องมือในการตักของกิน ประกอบด้วย ช้อน ส้อม มีด ซึ่งมีการพัฒนาการรูปแบบตามกาลเวลา นับตั้งแต่ช่วงยุคกลางมาจนถึงปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องระเบียบวิธีกิน รวมไปถึงศิลปะการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารด้วยอุปกรณ์การรับประทานอาหาร การจัดตกแต่งโต๊ะจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบศิลป์ทั้งในเรื่องขนาด สัดส่วน ความกลมกลืน การตัดกัน เอกภาพ การซ้ำ จังหวะ การเน้น และความสมดุล มาผสมผสานเพื่อใช้ในการจัดวางอุปกรณ์อาหารบนโต๊ะนั่งรับประทานอาหารให้สวยงาม

ในปัจจุบันรูปแบบการจัดวางอุปกรณ์การรับประทานอาหาร สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะรับประทานอาหาร วางได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดวางอุปกรณ์แบบพิธีการ และการจัดวางอุปกรณ์แบบไม่เป็นพิธีการ 2) การจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะรับประทานอาหาร แบ่งเป็น 3 แบบตามลักษณะการนำไปใช้ คือ การจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบเดี่ยว การจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบผสม และการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารแบบใช้อุปกรณ์ร่วม แต่ละแบบมีทั้งแบบที่จัดง่ายและยาก บางแบบสามารถจัดตามภาพได้โดยไม่ต้องอ่านวิธีจัดประกอบ แต่บางแบบจำเป็นต้องอ่านคำอธิบายประกอบ

แบบการจัดอุปกรณ์นี้มีส่วนเสริมเพิ่มจากการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อโซเชียลช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนในวิชาการจัดเลี้ยง ทำให้ผู้อ่านสามารถจัดอุปกรณ์รับประทานอาหารให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยให้เกิดความสวยงามบนโต๊ะอาหาร สร้างความประทับใจและสร้างความรื่นรมย์แก่แขกที่มาเยือน รวมถึงสามารถดัดแปลงให้เหมาะกับจำนวนอุปกรณ์ สถานที่ เวลาและโอกาสในการจัดเลี้ยงในชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ จำกมล. (2545). *อาหาร: การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขามานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขวัญแก้ว วัชรโรทัย. (2538). *วิวัฒนาการและศิลปะการจัดโต๊ะอาหาร เครื่องดื่ม และเมนูอาหาร*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ป.

นุกูล ชมพูนิช. (2533). *การศึกษาเครื่องใช้ในครัวแบบดั้งเดิมของคนไทยในชนบทภาคกลาง*.

กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. หน้า 136-137)

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 15

พฤศจิกายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>

ศรัทธน์ ทิพย์ผ่อง. (2559). *แบบการจัดอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ใช้ในงานเลี้ยง*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี.

สุคนธ์ แคนสาด. (ม.ป.ป). *43 รูปแบบการพับผ้าเช็ดปากและการจัดโต๊ะอาหารสุดหรู*.

นนทบุรี : หจก.ซี.อาร์.เอส.ยูนิเวอร์แซล (1986).

เมตามีเดีย เทคโนโลยี. (2548). Longdo Dict. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560,

สืบค้นจาก <https://dict.longdo.com/search/-cutler->

อรวินท์ เลาหรัชตน์นัถ์ และนัฎฐพล กลัันวารี (2554) การจััดการและเทคนิคการดำเนินงานใน
แผนกบริการอาหารและเครื่องต้้ม หน่วยที่ 11)เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและ
เทคนิคการบริการในโรงแรม.สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 302

Debra McPherson. (1998). *The History of Eating Utensils*. California Academy of
Sciences. Institute for Biodiversity Science & Sustainability. สืบค้นเมื่อ 8
เมษายน 2558, สืบค้นจาก [http://researcharchive.calacademy.org/research/
anthropology/utensil/knives.htm](http://researcharchive.calacademy.org/research/anthropology/utensil/knives.htm)

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

Customer's Behavior of Trip Advisor Application of Tourism in Bangkok

ดร.เปรมจิต พรหมสาระเมธี¹

ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจองห้องพัก การจองร้านอาหาร และการจองสนามกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อ 1 ปี รองลงมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อ 1 ปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจในน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แอปพลิเคชัน Trip Advisor, นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160

² อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160

Abstract

This research aims to study the demographic, Tourists' behavior, and Tourists' satisfaction of trip advisor application of tourism in Bangkok. The samples used for this study are 400 samples from people who servicing at trip advisor application. This research was purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results of the study showed that most Tourists were female, aged between 20 - 30 years old, hold bachelor's degree, single, worked in private companies, and earned more than 30,000 baht. Tourists' behavior was booking restaurant, reservation and booking a golf. The frequency of service was 3 - 5 time per year, 1 - 2 time per year and 6 time per year. In addition, Tourists' satisfaction at trip advisor application overall was high level. The most satisfaction was quality. Secondly, it was process. The lowest satisfaction was price.

The hypothesis testing revealed that demographic: gender, age, level of education, occupation and Tourists' behavior of used trip advisor application of tourism in Bangkok related to satisfaction: service quality, process and price.

Keywords: Behavior, trip advisor application, Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและประชาชนทุกระดับชั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีชื่อเสียงย่อมเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีก็จะเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หากความเพลิดเพลินและหาความรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ณ สถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการใช้จ่ายขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง ขนส่ง ที่พัก อาหาร ของที่ระลึกการนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้ประชาชนและเพิ่มรายได้ให้ประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ตามนโยบายของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ และกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ใน

ระดับสากลอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ในปัจจุบันปริมาณนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ผู้ประกอบการหลายแห่งจึงได้การใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การนำ แอปพลิเคชัน Trip Advisor มาให้บริการนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ว่าลูกค้ามีพฤติกรรม ความพึงพอใจ และให้ความไว้วางใจในการใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

Pearce (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้ สินค้าในปริมาณที่มาก ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความภักดีของลูกค้าจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวเกิดจาก โปรแกรมการสร้าง ความภักดีของลูกค้าและการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งการตลาดทำให้นักวิชาการมองว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจ ต่างๆในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเป็นแนวความคิดเอกพจน์เป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ความภักดีหรือการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการอุปถัมภ์หรืออาจรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการแสดงออกเชิง โต้ตอบ

Kotler (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กร นั้น เลือกรับ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ

Bloch & Richins (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการ ให้บริการ และผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอ

บริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการวิธีตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้บริการปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ ศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

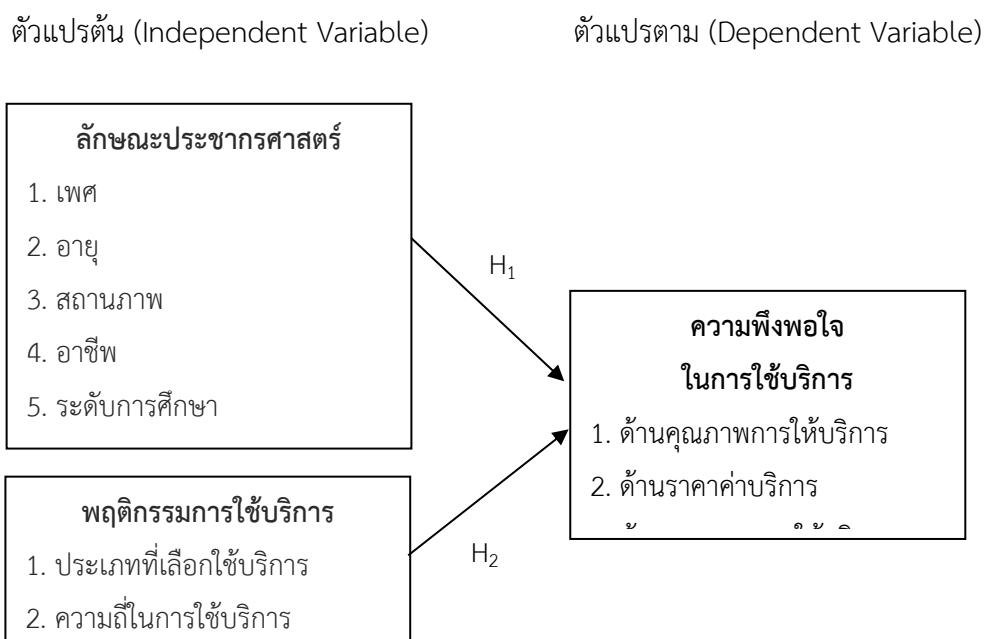
สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 และหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.901$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.40

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ได้แก่ การจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ การจองร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.20 และการจองสนามกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ส่วนความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.617) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.684) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.76$ S.D. = 0.795) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ คุณภาพการให้บริการที่ดี มีความละเอียดถี่ถ้วน การใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย และการประมวลผลที่รวดเร็ว ส่วนราคาการให้บริการที่มีความพึงพอใจน้อย เพราะการให้บริการบางประเภทมีราคาสูง อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคา แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพการบริการ	3.97	0.617	มาก
ด้านราคาค่าบริการ	3.94	0.684	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	0.795	มาก
รวม	3.89	0.698	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาและด้านกระบวนการ ส่วนอาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ในด้านคุณภาพและด้านกระบวนการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร		
	ด้านคุณภาพ	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ
เพศ	0.041*	0.017*	0.045*
อายุ	0.061	0.001*	0.031*
สถานภาพ	0.001*	0.005*	0.001*
อาชีพ	0.005*	0.074	0.003*
ระดับการศึกษา	0.015*	0.671	0.000*
รายได้	0.001*	0.000*	0.025*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ * $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานครในด้านราคา และด้านกระบวนการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร		
	ด้านคุณภาพ	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ
ประเภทที่เลือก	0.041*	0.017*	0.045*
ความถี่ในการใช้บริการ	0.061	0.001*	0.031*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ * $p < 0.05$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะต้องมีการประเมินทางเลือกแอปพลิเคชันที่ให้บริการดีที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้ใช้บริการจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยใช้บริการมา นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีการใช้จ่ายหรือใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำซึ่งต้องคิดพิจารณาในการเลือกซื้อ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า

และบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการอาจช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความความพึงพอใจในการใช้บริการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch & Richins (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับภัทรพงศ์ ชาร์ เมืองกุล (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อเพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการให้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor ให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor
3. เพื่อนำระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Trip Advisor นำมาปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการครั้งต่อไป อีกทั้งยังนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้การวิจัยอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคตและผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการให้บริการของแอปพลิเคชัน Trip Advisor เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม ส่วนด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญญัติ. (2557). **สมการโครงสร้าง SEM โดย AMOS**. กรุงเทพฯ.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ:

โพกัส มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

Kotler, Philip. (2015). **Marketing Management**. 18th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Pearce, R. D. (2015). **Global competition and technology** Basingstoke.

London: Macmillan

Bloch, P., & Richins, M. (2015). **Investigation of consumer browsing behavior**.

Advances in Consumer Research.

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล.(2557).**ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว**

ต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

Mobile Android Application for Saraburi Travel Guide

ธนพร พลิกกระโทก¹

ชนากร อูยพานิชย์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ที่กำลังจะเดินทางไป จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน ผลการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.10) และผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.04)

คำสำคัญ: แอนดรอยด์แอปพลิเคชัน,แนะนำแหล่งท่องเที่ยว,การท่องเที่ยว,จังหวัดสระบุรี

Abstract

This objective of this research were to 1) develop the Saraburi travel guide application. 2) to analyze the application performance. 3) to study the tourists stratification. In this research, the study on satisfaction in Thai tourists is survey using questionnaire. Samples of 70 tourists in a Bangkok Bus Terminal are purposive selected.

The research tools of this research were Saraburi application evaluation form and the tourists satisfaction form. the results were found that the specialists satisfaction evaluation of effectiveness is in high level ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.10) and the tourists satisfaction in application is in high level ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.04).

Keywords: Android application, Travel Guide, Travel, Saraburi

¹นักศึกษา สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

²อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยสูงเป็นอันดับหนึ่ง โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 จากการประชุมเบื้องต้น ได้คาดการณ์ว่าภายในปี 2579 ไทยจะมีโอกาสที่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงถึง 13 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 9 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,2559) เพราะการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมากมายส่งผลให้ในปี 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้กระจายสู่ภูมิภาคต่างๆ รวม 1.727 ล้านล้านบาทโดยภูมิภาคที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดในเดือนกันยายน พ.ศ.2560 ได้แก่ภาคกลางซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 95,458 ล้านบาท โดยจังหวัดสระบุรีอยู่ในอันดับที่ 5 สามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 453 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2560) เนื่องจากภูมิประเทศที่อยู่ระหว่างภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงสามารถเดินทางได้ทั้งทาง รถยนต์ รถโดยสารปรับอากาศ รถตู้ และรถไฟ นอกจากนี้จังหวัดสระบุรียังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย ศูนย์ศึกษาธรรมชาติเชิงนิเวศโป่งก้อนเส้า วัดพระพุทธรูปทวาราวดีวิหาร ตลาดน้ำโบราณบ้านต้นตาล ฟาร์มโคนมไทยเดนมาร์ก และอื่นๆอีกมากมาย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สำนักงานจังหวัดสระบุรี จัดทำแผนพัฒนาจังหวัดโดยมุ่งเน้นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ในจังหวัดสระบุรีให้มีระยะเวลานานขึ้นโดยจะเน้นการจัดกิจกรรมด้านต่างๆที่หลากหลายรวมถึงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสระบุรี,2559)

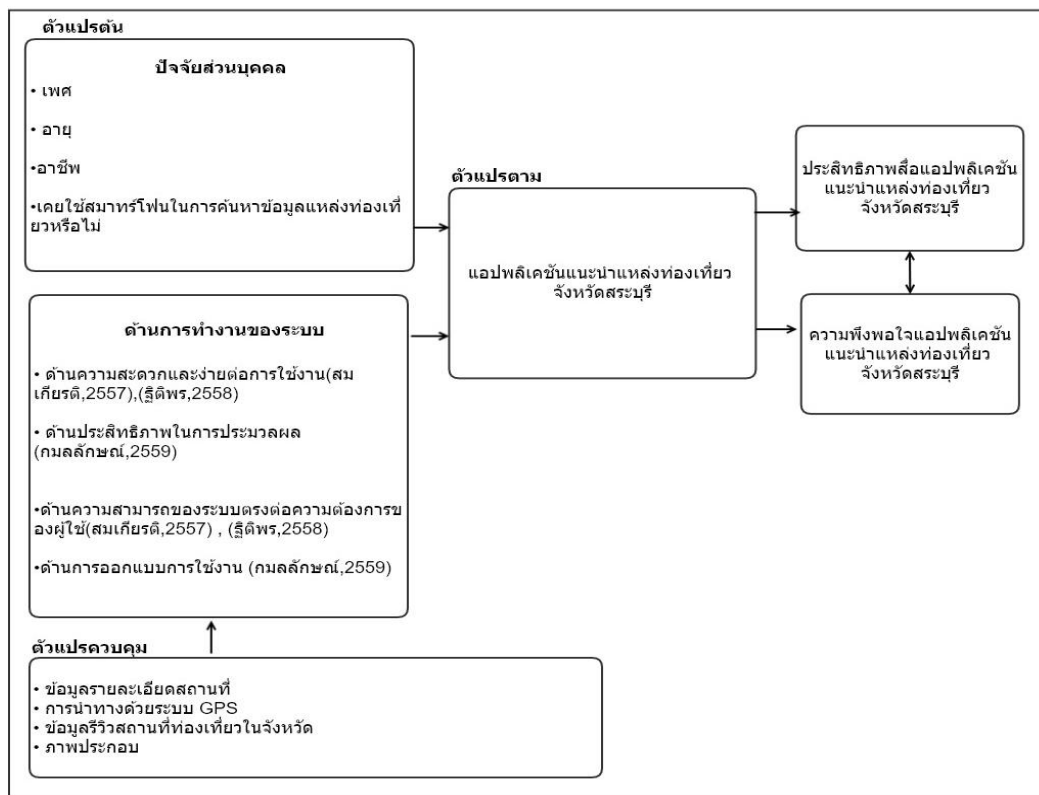
สำหรับด้านของการประชาสัมพันธ์ให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 3/2560 ได้สรุปข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาครัฐหนึ่งในข้อเสนอแนะคือควรพัฒนาระบบฐานข้อมูล และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สถานประกอบการอื่นๆ กับนักท่องเที่ยว ผ่าน แอปพลิเคชัน (application) หรือแพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ที่สะดวกต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2560)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสำรวจแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรีที่มีอยู่ในท้องตลาด พบว่า แอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรีไม่สามารถใช้งานได้ อีกทั้งข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ไม่มีความทันสมัย และยังขาดข้อมูลบางรายการที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น แผนที่การเดินทาง ระบบนำทาง หรือ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับการเข้ารับบริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี

การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นขั้นตอนของการนำเอาตัวแปรและประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

สมเกียรติ ช่อเหมื่อน และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี บทความวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการตรวจสอบข้อมูลและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกรายการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจัดเรียงลำดับสถานที่ตามทฤษฎีกราฟและจำลองเส้นทางที่สั้นที่สุดก่อนการเดินทางช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางได้ รวมถึงการระบุตำแหน่งของนักท่องเที่ยวในขณะการเดินทาง

กมลลักษณ์ ชัยดี และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับสื่อการท่องเที่ยวบนแอนดรอยด์ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูล และนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุ 9 จอม จังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสภาพ

ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยววิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานสื่อการท่องเที่ยว ออกแบบระบบ และพัฒนาระบบในลักษณะแอปพลิเคชันทำงานบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

ฐิติพร การสูงเนิน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสื่อและองค์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว : เส้นทางท่องเที่ยววิถีทองกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัด สกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร) เป็นการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวในเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของแผนที่เสมือนจริง 5 เส้นทาง ด้วยขั้นตอนวิธีไดคัทสตราสำหรับการหาเส้นทางที่สั้นที่สุดหรือใช้เวลาน้อยที่สุดพร้อมทั้งแนะนำร้านอาหารสถานที่พักที่น่าสนใจในบริเวณใกล้เคียงในแต่ละเส้นทาง

วิธีการวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ที่กำลังจะเดินทางไปจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่าง

เลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 70 คน ผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้ 1) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

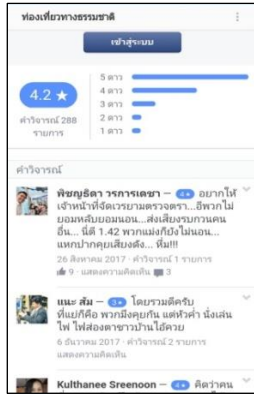


ภาพที่ 2 หน้าเมนูหน้าแรก



ภาพที่ 3 หน้าเมนูที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบในส่วนของหน้าแรกจะแสดงแถบเมนูโดยซ้ายบนสุดจะเป็นปุ่มรวมเมนู ถัดมาจะเป็นแถบเมนูบาร์ประกอบไปด้วยปุ่ม หน้าแรก ที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก และแผนที่ ในหน้านี้จะแสดงรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดดังภาพที่ 2 ส่วนหน้าที่เกี่ยวข้องจะแสดงรายการประเภทแหล่งท่องเที่ยวดังภาพที่ 3 เมื่อเลือกประเภทแล้วจะแสดงหน้าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว หน้านี้จะบริการข้อมูลเบื้องต้นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย แผนที่ เวลา เบอร์โทร เป็นต้น

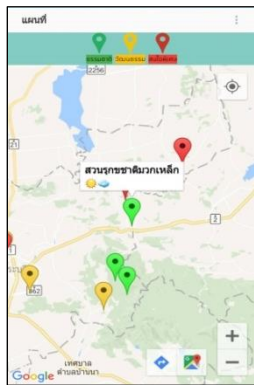


ภาพที่ 4 ส่วนให้คะแนนและแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ 5 หน้าเมนูที่กิน

เมื่อเลือกประเภทแล้วจะแสดงหน้าข้อมูลสถานที่ที่ท่องเที่ยวผู้ใช้สามารถให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นได้ผ่านข้อมูลจากเฟซบุ๊กสถานที่นั้นดังภาพที่ 4 ส่วนหน้าที่กินจะแสดงรายชื่อร้านอาหารยอดนิยมโดยดึงมาจากเว็บไซต์ด้านการรีวิวอาหารอย่าง wongnai ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 6 หน้าเมนูแผนที่



ภาพที่ 7 หน้าเมนูสไลด์

หน้าแผนที่จะแสดงตำแหน่งสถานที่ประเภทต่างๆ เมื่อผู้ใช้เลือกสถานที่ก็สามารถดูตำแหน่งระยะทางหรือใช้ระบบนำทางได้ดังภาพที่ 6 และหน้าเมนูสไลด์จะประกอบไปด้วยเมนูย่อยที่บริการข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรีดังภาพที่ 7



ภาพที่ 8 หน้าเบอร์โทรฉุกเฉิน

หน้าเบอร์โทรฉุกเฉินเป็นหน้าบริการข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ที่สำคัญภายในจังหวัดสระบุรี ผู้ใช้สามารถโทรออกเบอร์ที่ต้องการได้ผ่านแอปพลิเคชันได้เลยเมื่อกดปุ่มโทรเลย ดังภาพที่ 8

เมื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันจากนั้นนำไปให้นักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางไปจังหวัดสระบุรีจากสถานีสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 70 คน ประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

การประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี ประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน			
1.1 ความสะดวกและง่ายต่อการจัดรูปแบบเมนู	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 ความรวดเร็วของการแสดงข้อมูล	4.80	0.45	มากที่สุด
1.3 สามารถเข้าใจและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.73	0.06	มากที่สุด
2. ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล			
2.1 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันประมวลผลเข้าสู่ระบบ	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันในการเรียกดูข้อมูลรูปภาพ วิดีโอได้	4.60	0.55	มากที่สุด
2.3 ประสิทธิภาพความสามารถในการลิงค์ไปหน้าอื่นๆ	4.60	0.55	มากที่สุด
2.4 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันในการเรียกใช้ Google map	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.60	0.17	มากที่สุด
3. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้			
3.1 เนื้อหาในแอปพลิเคชันตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2 ความสามารถด้านการแนะนำข้อมูลตรงความต้องการผู้ใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
3.3 ความสามารถระบบสามารถนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ครบถ้วน	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.67	0.16	มากที่สุด
4. ด้านการออกแบบหน้าจอ			
4.1 ความเหมาะสมในการใช้ สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบแอปพลิเคชัน	4.60	0.55	มากที่สุด
4.3 จัดเรียงลำดับการนำเสนอข้อความและรูปภาพเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.4 รูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.40	0.89	มาก
4.5 การใช้สีแอปพลิเคชันมีความสะอาดตา น่าใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.56	0.19	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแอปพลิเคชัน	4.63	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี สรุปลงโดยรวมนิคมภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.06) รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.16) ด้านประสิทธิภาพการประมวลผล(\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.17)และด้านการออกแบบหน้าจอ (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.19) **ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	41	58.57
1.2 ชาย	29	41.43
รวม	70	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	13	18.57
2.2 21-25 ปี	31	44.29
2.3 26-30 ปี	12	17.14
2.4 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	14	20.00
รวม	70	100
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียนนักศึกษา	21	30.00
3.2 ข้าราชการ-พนักงานของรัฐ	7	10.00
3.3 พนักงานเอกชน	11	15.71
3.4 อาชีพอิสระ	17	24.29
3.5 เจ้าของกิจการส่วนตัว	14	20.00
3.6 อื่นๆ (ถ้ามีโปรดระบุ.....)	0	0.00
รวม	70	100
4. เคยใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่		
4.1 มีการใช้เป็นประจำ	34	48.57
4.2 ใช้บางครั้ง	30	42.86
4.3 ไม่เคยใช้	6	8.57
รวม	70	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.57 อายุระหว่าง 21-25 ปี ถึงร้อยละ 44.29 ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ถึงร้อยละ 30 เคยใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำถึงร้อยละ 48.57

การประเมินความพึงพอใจโดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน			
1.1 ความสะดวกและง่ายต่อการจัดรูปแบบเมนู	4.56	0.50	มากที่สุด
1.2 ความรวดเร็วของการแสดงข้อมูล	4.54	0.56	มากที่สุด
1.3 สามารถเข้าใจและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.56	0.56	มากที่สุด
รวม	4.55	0.03	มากที่สุด
2. ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล			
2.1 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันประมวลผลเข้าสู่ระบบ	4.41	0.55	มาก
2.2 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันในการเรียกดูข้อมูลรูปภาพ วีดีโอได้	4.46	0.58	มาก
2.3 ประสิทธิภาพความสามารถในการลิงค์ไปหน้าอื่นๆ	4.57	0.53	มากที่สุด
2.4 ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันในการเรียกใช้ Google map	4.64	0.48	มากที่สุด
รวม	4.52	0.04	มากที่สุด
3. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้			
3.1 เนื้อหาในแอปพลิเคชันตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.67	0.47	มากที่สุด
3.2 ความสามารถด้านการแนะนำข้อมูลตรงความต้องการผู้ใช้	4.61	0.55	มากที่สุด
3.3 ความสามารถระบบสามารถนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ครบถ้วน	4.57	0.55	มากที่สุด
รวม	4.62	0.04	มากที่สุด
4. ด้านการออกแบบหน้าจอ			
4.1 ความเหมาะสมในการใช้ สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ	4.64	0.51	มากที่สุด
4.2 ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบแอปพลิเคชัน	4.61	0.49	มากที่สุด
4.3 จัดเรียงลำดับการนำเสนอข้อความและรูปภาพเหมาะสม	4.66	0.51	มากที่สุด
4.4 รูปแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.73	0.45	มากที่สุด
4.5 การใช้สีแอปพลิเคชันมีความสะอาดตา น่าใช้	4.66	0.51	มากที่สุด
รวม	4.66	0.03	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแอปพลิเคชัน	4.59	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน สรุปโดยรวมมีความพึงพอใจแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการออกแบบหน้าจอ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.03) รองลงมาได้แก่ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้พึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.04) ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานผู้ใช้พึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.03) และด้านประสิทธิภาพในการประมวลผลผู้ใช้พึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.04)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี การประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญและประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่า ประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 และนักท่องเที่ยว 70 คน มีระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล เรื่อง การพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี (สมเกียรติ ช่อเมื่อน, 2557) การจัดการสื่อและองค์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว : เส้นทางท่องเที่ยววิถีทอง (จิตติพร การสูงเนิน, 2558) และแอปพลิเคชันสำหรับสื่อการท่องเที่ยวบนแอนดรอยด์ (กมลลักษณ์ ชัยดี , 2559)

แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีมีประโยชน์และสามารถใช้งานได้จริงโดยแอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี สามารถนำทางด้วยระบบ จีพีเอส (GPS) สามารถแสดงข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี และแสดงภาพประกอบวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งจากการสำรวจแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีบนท้องตลาด ยังไม่มีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้จริง

ผลสรุป

จากการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนโดยผลการประเมินทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน 2) ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล 3) ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ 4) ด้านการออกแบบหน้าจอ พบว่าประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.10)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คนโดยผลการประเมินทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน 2) ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผล 3) ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ 4) ด้านการออกแบบหน้าจอ พบว่าความพึงพอใจแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.04)

แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีสามารถให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรีแก่นักท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสระบุรีได้

ข้อเสนอแนะ

แอปพลิเคชันแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีนี้ถูกพัฒนาขึ้นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งไม่สามารถใช้บนระบบปฏิบัติการอื่นได้ ควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้บนทุกระบบปฏิบัติการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการนี้ให้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ ชัยดี วิวัฒน์ วงศ์ไชย ศุภกร ภมร และสุรัสวดี ปรีดี. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสื่อการท่องเที่ยวบนแอนดรอยด์. วารสารวิชาการปทุมวัน, 6(16), 29-44.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 (Tourism Statistics 2017). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560.
- ฐิติพร การสูงเนิน. (2558). การจัดการสื่อและองค์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 7(14), 1-14.
- วสันต์ บุญล้ำ. (2552). บทความการวัดผลการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2560.
- สมเกียรติ ช่อเหมือน ศักดิ์ชัย ใจดี และสมโภชน์ เกษตรไพสิฐ. (2557). การพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการราชภัฏตะวันตก, 9(1), 49-60.
- สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรีด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2560.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2560). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2560.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โรดแมปท่องเที่ยวแห่งชาติ วางรากฐานรับยุทธศาสตร์ 20 ปี. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560.

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

The Factors Affecting to English Learning Achievements of the First
Year Undergraduate Students at Rajamangala University of
Technology Lanna Chiangrai

ธิดารัตน์ ทิพย์ประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงรายใน 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านการเรียนการสอน และปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จำนวน 128 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบ และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านการเรียนการสอน และปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาในระดับมาก (3.93) แต่ถ้าพิจารณาตัวเลขทางสถิติเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน มีประเด็นที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ วิชาภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่สำคัญ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ได้แก่ ผู้สอนมีอารมณ์ขัน และเป็นกันเองกับนักศึกษา ทำให้บรรยากาศในการเรียนไม่เครียด และนักศึกษากล้าแสดงออกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอน คือ ห้องสมุดของสถาบันมีหนังสือและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, ปัจจัยด้านผู้เรียน, ปัจจัยด้านการเรียนการสอน, ปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน

¹ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มทร.ล้านนา เชียงราย 57120

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors affecting English learning achievements of the first year undergraduate students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai. The factors were investigated in three aspects: students, teaching and learning and learning support. The samples consisted of 128 first year students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai. The instruments used for collecting data were questionnaire and In-dept interview. The data was statistically analyzed in terms of mean score, percentage and standard deviation.

The results of this study found that the factor of students, teaching and learning and learning supports affecting to English learning achievements of the students at high level (3.93). According to the statistical data results in each aspect, the most perceived points in the students' factors was that of English is an important language and it can be used in daily life with the mean score of 4.41. In the teaching and learning factors, the instructors had a sense of humor and friendly personally that reduce stress in class. The students became more assertive with the mean score of 4.30. The most perceived points of the learning support factors was the library of the institute where had books and technology for learning English with the mean score of 4.30.

Keywords: Learning achievements, The students factors, The teaching and learning factors, The learning support factors

บทนำ

ภาษาอังกฤษถือได้ว่าเป็นภาษาสากลที่ทั่วโลกยอมรับ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ และปัจจุบันภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต การศึกษา และการพัฒนาประเทศ รวมถึงโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของสังคม โดยการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ อีกทั้งประเทศไทยได้เข้าร่วมการเป็นสมาชิกกลุ่มอาเซียน จึงจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสาร รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายทางการศึกษาให้ผู้เรียนจะต้องได้เรียนรู้ภาษาต่างประเทศตามความถนัด หรือความสนใจของผู้เรียน จะเห็นได้ว่าชีวิตของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษตลอดเวลา การเรียนภาษาอังกฤษจึงจำเป็นสำหรับคนไทย และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการศึกษาทุกระดับ ทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งสำคัญที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ผู้ที่ผ่านการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของสังคม ดังนั้น ภารกิจหลักที่สำคัญของมหาวิทยาลัย คือ การจัดการเรียนการสอนและการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ การสร้างองค์ความรู้และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย การดำเนินการตามภารกิจของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ในการจัดการศึกษาตามภารกิจของมหาวิทยาลัยนั้น เน้นผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ โดยใช้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของนักศึกษา เนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลที่เกิดจากการเรียน รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนการสอน จากสถานการณ์ของตลาดแรงงานในปัจจุบันทำให้เห็นว่าความรู้ด้านภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพ ดังนั้นอุดมศึกษาจึงต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนากำลังคนและประเทศในอนาคต เนื่องจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก อีกทั้งการเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(Asian Economic Community: AEC) ซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านของการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคม

แม้ว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตลอดมานับตั้งแต่ก่อตั้งมหาวิทยาลัย แต่ผู้เรียนก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จในทักษะการใช้ภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้านเท่าที่ควร และยังพบอีกว่าวิชาภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งวิชาที่มีปัญหาในการเรียนการสอนมากที่สุดในประเทศไทย เพราะผู้เรียนส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำและไม่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนในห้องเรียนไปใช้ในชีวิตสถานการณ์จริงหรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ชลธิชา นางาม, 2551)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย เป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 3 คณะวิชา คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่มุ่งผลิตบุคลากรที่เป็นกำลังแรงงานของประเทศ ให้มีความรู้ความสามารถทางด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ กล่าวคือ นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อปี 2559 ทางแผนกวิชาภาษาตะวันตก ได้จัดทำการศึกษาทดสอบทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ทั้งหมด โดยใช้การทดสอบ Mock TOEIC ผลปรากฏว่านักศึกษาสอบผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 48 (เกณฑ์คะแนนที่ผ่านคือ 225 คะแนน จากคะแนนเต็ม 990 คะแนน) นอกจากนี้ จากการประชุมของอาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษหลังจากทราบผลคะแนนการทดสอบทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษา สามารถประมวลสาเหตุของปัญหาความไม่ประสบความสำเร็จทางการเรียนภาษาอังกฤษได้ดังนี้คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงรายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่ผ่านการคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ มาแล้ว เพราะฉะนั้น นักศึกษาเหล่านี้จึงค่อนข้างอ่อนในด้านวิชาการ และอีกส่วนหนึ่งไม่ชอบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ความไม่ต่อเนื่องของการเรียนจากสถาบันเดิมก็ส่งผลให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือนักศึกษาบางสถาบัน ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง เมื่อเริ่มศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี จึงเกิดปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการเรียนภาษาอังกฤษขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนค่อนข้างต่ำ และเป็นผลกระทบทำให้นักศึกษาบางคนสำเร็จการศึกษาล่าช้ากว่ากำหนด นักศึกษาที่เข้ามาศึกษา ต่างก็มีพื้นฐานการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนั้นในกระบวนการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างแท้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาการเรียนการสอนและผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษา

ในด้านของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้เรียนได้ เนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญของการศึกษา จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่แตกต่างกันไป เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน

ซึ่งนักการศึกษาและนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียน ดังนี้ มณิภา เรื่องสินชัยวานิช (2551) พบว่า ตัวแปรที่มีผลทางตรงได้แก่ ความรู้พื้นฐานเดิม เวลาที่ใช้ศึกษาเพิ่มเติม คุณภาพการสอน ตัวแปรที่มีผลทางอ้อม ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สภาพแวดล้อมทางบ้าน มโนภาพแห่งตน ความเอาใจใส่ของผู้ปกครอง ความตั้งใจเรียน ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ความถนัดทางการเรียนและเจตคติต่อการเรียน นรากร พลหาญและสมสมร เรื่องวรบูรณ์ (2555) พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสภาพครอบครัว การเรียนและการปรับตัวทางการเรียน วินัยในการเรียนของนักศึกษา ทศนคติของนักศึกษาต่อวิชาชีพ อาจารย์ที่ปรึกษา พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ ความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน การบริการของสถานศึกษาและสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา อยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน กาญจนา แยมเสารง (2554) พบว่า 3 ตัวแปรที่มีสามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเรียน ด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษา และด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนนิสิต ปัจจา ชูช่วย (2551) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับมัธยมศึกษา เนื่องจากนักศึกษาที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับมัธยมศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานดี ย่อมสามารถนำความรู้มาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง และช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้เนื้อหาใหม่ ๆ ได้ง่าย

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีองค์ประกอบมาจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน ซึ่งประกอบด้วย เจตคติต่อการเรียน ความรู้พื้นฐานเดิม นิสัยการเรียน ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ประกอบด้วย ครูผู้สอน การเรียนการสอน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในชั้นเรียน และปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน ประกอบด้วย การสนับสนุนและส่งเสริมจากครอบครัว สถาบันการศึกษาและสังคม

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

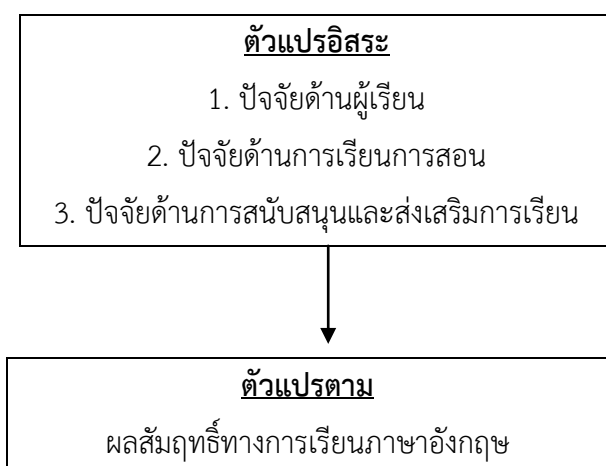
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

กรอบแนวคิด

นุชนาฏ วรยศศรี (2554) พบว่าปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ได้แก่นิสัยการเรียน และเจตคติต่อการเรียนต่อ การเรียนภาษาอังกฤษ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนของทางบ้าน มีความสัมพันธ์กับ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กันในกลุ่มเพื่อน และปัจจัย ด้านการเรียนการสอน ได้แก่ การรับรู้พฤติกรรมกรรมการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษ อีกทั้งยัง พบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนภาษาอังกฤษ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้ได้

สิริสุตา ทองเฉลิม และคณะ (2554) พบว่า ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 4 ด้าน คือ ทักษะคติที่มีต่อวิชา ครูผู้สอน บรรยากาศห้องเรียน และตนเอง มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้วิชา ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น และแนวคิดต่างๆ พบว่าผู้เรียนที่มีสติปัญญา ความรู้ความสามารถ เท่ากัน ไม่ได้หมายความว่า จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเท่ากันเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาผลสัมฤทธิ์การ เรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จำนวน 128 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการนำรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมด 128 คน มาจำแนกตาม section และทำการจับฉลาก ได้รายชื่อนักศึกษา 1 คน ต่อ 1 section โดยแยกเป็น 6 section รวมจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษารกรณีศึกษา (Case Study) ศึกษาเฉพาะบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม ปลายปิด (Close-Ended Form) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวัดทางการศึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจน และความเหมาะสมของรูปแบบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ขอคำแนะนำจากอาจารย์แผนกภาษาตะวันตก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ให้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องโดยการพิจารณาความครอบคลุม และความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เน้นการแสดงความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย และแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามที่สรุปประเด็นมาจากแบบสอบถาม และสอบถามตามประเด็นต่างๆที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย หลังจากที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ แยกข้อมูลตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ด้ความ และสรุปในแต่ละประเด็นลงในตารางคำถามและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ส่วนข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะถูกแปลความ และตีความเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์และนำเสนอแบบพรรณนาความ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลทั่วไปจะใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) สรุปผลค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. นำผลที่ได้มาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยในการแปลความหมายของข้อคำถามในแบบสอบถามได้ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539)

ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	1.00 – 1.80	ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษน้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษน้อย
3	2.61 – 3.40	ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษปานกลาง
4	3.41 – 4.20	ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษมาก
5	4.21 – 5.00	ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย พบว่า

1. ปัจจัยด้านผู้เรียน

นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผู้เรียนมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดพบว่า ประเด็นย่อยของปัจจัยด้านผู้เรียนอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นประเด็นเกี่ยวกับความสำคัญของวิชาภาษาอังกฤษ คือวิชาภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่สำคัญ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.4 นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของวิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังแนวคิดของสโรชา อนันตพุกษา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันบุคคลในสังคมต้องพบปะ ติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมหรือเศรษฐกิจ ภาษาต่างประเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ในสังคมไทยปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผ่านสื่อเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ตำราวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งระบบเครือข่ายไร้สาย (Internet)

2. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านการเรียนการสอนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นย่อยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ผู้สอนมีอารมณ์ขัน และเป็นกันเองกับนักศึกษาทำให้บรรยากาศในการเรียนไม่เครียด และนักศึกษากล้าแสดงออกมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า นักศึกษาต้องการเรียนกับอาจารย์ที่มีอารมณ์ขัน อารมณ์ดี มีบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยที่เป็นกันเองกับนักศึกษา ทำให้นักศึกษาผ่อนคลาย บรรยากาศในการเรียนการสอนก็ไม่เครียดจนเกินไป อีกทั้งยังทำให้นักศึกษากล้าแสดงออกมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของจักรแก้ว นามเมือง (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของครูที่ดี คือจะต้องมีบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ที่ดีด้วย คือการมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่เหมาะสม มีอารมณ์มั่นคง เสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้ทางสีหน้า แววตา ท่าทาง และวาจา มีการควบคุมอารมณ์ได้ดี อีกทั้งการมีอารมณ์ขัน ไม่เคร่งเครียดจริงจังจนเกินไป มีอารมณ์แจ่มใส ยิ้มแย้ม และร่าเริงอยู่เสมอ อีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ในปัจจุบันการเรียนการสอนจะมุ่งเน้นการสอนที่สามารถพัฒนาผู้เรียนได้ครบทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติ โดยอาศัยการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่ง

ผู้สอนจะต้องพัฒนาและปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการสอนของตนเองให้แตกต่างจากเดิมอยู่เสมอ เพราะวิธีการสอนที่แปลกใหม่ จะทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจอยากจะเรียน และจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดการพัฒนา คุณภาพของการเรียนการสอนเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพราะหากครูผู้สอนสามารถออกแบบและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เตรียมการสอนได้เป็นอย่างดี มีเทคนิคที่จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจในสิ่งที่สอนได้ดี อธิบายและให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับปัญหาการเรียนต่างๆ ได้ ห้องเรียนนั้นก็จะเป็นห้องเรียนที่มีคุณภาพการสอนที่อยู่ในระดับมาก จะทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าห้องเรียนที่มีคุณภาพการสอนต่ำ (สุขฤกษ์ ตีโนนโพธิ์, 2554)

3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน

ในด้านของปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดพบว่า นักศึกษามีความเห็นต่อประเด็นย่อยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามประเด็นแรกที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากที่สุด เรียงลำดับจากประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้ ห้องสมุดของสถาบันมีหนังสือและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษ รองลงคือภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนตามนโยบายของรัฐบาลและสถานศึกษาทำให้มีความจำเป็นต่อการเรียนภาษาอังกฤษ และสภาพสังคมปัจจุบันทำให้เห็นว่าการมีความรู้ภาษาอังกฤษทำให้เป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นการจัดห้องสมุดหรือสถานที่ที่มีความพร้อมในเรื่องของการบริการนักศึกษา โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่จะทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มิชโก้ (Michko, 2007) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ผลของการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮุสตัน สหรัฐอเมริกา พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีผลต่อการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก จากนั้นนำผลมาเปรียบเทียบกับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในห้องปฏิบัติการที่ได้เรียนกับอาจารย์ผู้สอนกับนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนผ่านเทคโนโลยี พบว่าในการเรียนนั้นจำเป็นต้องอาศัยทั้งบุคคลและเทคโนโลยี กระบวนการเรียนและบุคลิกของผู้สอนที่มีความสัมพันธ์กัน อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือ สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญของภาษาอังกฤษ เนื่องจากการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และการยอมรับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางภาษาอังกฤษเข้าศึกษาต่อหรือทำงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ นายภุชญ ทรงแจ้วระพานิช (2549) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษก็จะได้มีโอกาสที่ดีในสังคม ผู้ที่มีความรู้ทางภาษาอังกฤษดีจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในด้านการประกอบอาชีพ โอกาสในการประกอบอาชีพของผู้รู้ภาษาอังกฤษ จะเปิดกว้างอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นปัจจุบันคนไทยจึงนิยมเรียนภาษาอังกฤษ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพกันมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย พบว่า

ปัจจัยด้านผู้เรียน

1. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า วิชาภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่มีความสำคัญมากในการเรียนปัจจุบันสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ความสำคัญของวิชาภาษาอังกฤษจึงเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ นักศึกษาจาก section 1 และ section 2 กล่าวว่า ปัจจุบันภาษาอังกฤษสำคัญมากในการทำงาน โดยเฉพาะการสมัครงาน ดังนั้นถ้าผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษดีจะมีความได้เปรียบในเรื่องของการสมัครงานและการทำงาน

2. นักศึกษาเข้าชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอการเข้าเรียนสม่ำเสมอนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งประเด็นที่จะทำให้ นักศึกษาเกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ เพราะฉะนั้นการเข้าเรียนเป็นประจำสม่ำเสมอ ก็จะมีส่วนที่ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในที่ดีขึ้นหรือลดลงได้ กลุ่มประชากรทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ถ้านักศึกษาค้น ไทน์เข้าเรียนก็จะสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน และสามารถทำข้อสอบได้ แต่ถ้าคนไหนไม่เข้าเรียนก็จะไม่สามารถทำความเข้าใจกับบทเรียน และพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้ดีเท่าที่ควร

3. กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นในประเด็นที่แตกต่างกันออกไปอีก ดังนี้

3.1 นักศึกษาจาก section 3 section 4 section 6 และ section 2 มีความคิดเห็นว่า ถ้านักศึกษาตั้งใจเรียนและซักถามผู้สอนเมื่อเกิดข้อสงสัย ขณะเรียนอยู่ในห้องเรียนจะทำให้ นักศึกษาเกิดความเข้าใจในบทเรียน เนื้อหาที่ผู้สอน ๆ และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

3.2 นักศึกษาจาก section 1 และ section 5 มีความเห็นแตกต่างว่า การที่นักศึกษาหาความรู้ด้านภาษาอังกฤษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษอีกประเด็นหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้เรียนในประเด็นของทัศนคติที่ดีต่อการเรียน การเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ การเข้าเรียนเป็นประจำสม่ำเสมอของนักศึกษา รวมถึงการซักถามผู้สอน เมื่อเกิดข้อสงสัย ตั้งใจเรียน และศึกษาคำว่าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเรียนภายในห้องเรียน เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา

ปัจจัยด้านการเรียนการสอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนการสอนในประเด็นที่เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษไว้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า ประเด็นด้านผู้สอนเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งนักศึกษาจาก section 3 และ section 4 ได้เสนอความคิดเห็นในประเด็นของผู้สอนว่า ผู้สอนจะต้องมีอารมณ์ขัน อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเองกับนักศึกษา เพราะจะทำให้บรรยากาศในการเรียนไม่เครียด และนักศึกษาจะกล้าแสดงออกกันมากขึ้น เช่นเดียวกับนักศึกษา section 1 และ section 2 ได้ให้ความเห็นว่า ผู้สอนที่มีบุคลิกภาพที่ดี อารมณ์ดี ก็จะทำให้ นักศึกษามีแรงบันดาลใจในการเรียนและตั้งใจเรียน เกิดการเรียนรู้และเกิดเป็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี

2. ในด้านการเรียนการสอน ผู้สอนจะต้องมีการเตรียมการสอนและมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพราะจะทำให้ นักศึกษาสนใจเรียน และได้เนื้อหาที่เรียนครบถ้วน นักศึกษา

section 6 และ section 4 เห็นตรงกันว่า ถ้าผู้สอนมีการเตรียมการสอนมาอย่างดี ก็จะทำให้การถ่ายทอดความรู้ให้นักศึกษาได้อย่างราบรื่น เข้าใจได้ง่าย และสามารถอธิบายหรือตอบคำถามที่นักศึกษาเกิดข้อสงสัยได้ อย่างดี อีกทั้งการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนก็เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งนักศึกษา section 5 และ section 1 ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า วิชาภาษาอังกฤษถ้าให้เรียนแต่เนื้อหาในหนังสือเรียนที่มีแต่หลักการใช้ โครงสร้างประโยค และคำศัพท์ ก็จะเกิดความเบื่อหน่าย จึงควรมีกิจกรรมอื่น ๆ มาช่วยเสริมทักษะ อย่างเช่น การใช้เพลง และภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ ซึ่งจะช่วยให้จำคำศัพท์และหลักการใช้ได้ดีกว่า

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้สอนเป็นประเด็นหลักที่มีส่วนทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาได้ เพราะเมื่อมีผู้สอนที่ดี ผู้เรียนก็จะเกิดความอยากเรียน สนใจเรียน และจะส่งผลไปยังผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักศึกษาได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียน

1. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้การเรียนภาษาอังกฤษถูกมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเรียน จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาจาก section 1 และ section 2 ได้ให้ความเห็นว่า นโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก่อให้เกิด ความตื่นตัวและมีผลมากกับการเรียนภาษาอังกฤษในปัจจุบัน รัฐบาลได้เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของ ภาษาอังกฤษ เนื่องจากจะใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งตรงกับนักศึกษาจาก section 4 กล่าวว่า ในอนาคตจะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารหรือทำงานร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียน เพราะฉะนั้น ภาษาอังกฤษจึงสำคัญมาก

2. ในด้านห้องสมุดของสถาบันควรมีหนังสือที่เกี่ยวกับภาษาอังกฤษอื่น ๆ นอกเหนือจากหนังสือ เรียนให้อ่าน และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งนักศึกษาจาก section 5 และ section 6 เห็นตรงกันว่า ถ้าห้องสมุดมีหนังสือที่น่าสนใจให้ค้นคว้า หรือมีสื่อสารสนเทศที่ดีและมีคุณภาพ จะ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความอยากรู้อยากเรียน ซึ่งน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ภาษาอังกฤษได้

3. นักศึกษาจาก section 3 กล่าวไว้ว่าสังคมปัจจุบันทำให้เห็นว่า การมีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดีทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมไม่ว่าจะเป็นด้านของการทำงาน หรือศึกษาต่อ จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทั้งนี้ ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างจากทุกสาขาวิชาเห็นว่ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบันในด้านของการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ตามนโยบายของรัฐบาลและสถานศึกษา ที่เน้นให้ผู้เรียนเรียนภาษาอังกฤษและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ภาษาอังกฤษที่ดี เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษา อีกทั้งการ สนับสนุนในด้านของสถานที่ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม อาทิ ห้องสมุดที่มีหนังสือและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับการเรียนรู้ ก็เป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ เนื่องจากการเรียนต้องประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ตัวผู้เรียน การเรียนการสอน และการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ ในด้านของผู้เรียน ผู้เรียนต้องรู้บทบาทและหน้าที่ของตัวเอง จะต้องตั้งใจเรียน เข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ และซักถามผู้สอนเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือต้องการความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ ในด้านของการเรียนการสอน ตัวผู้สอนก็เป็นประเด็นสำคัญ เพราะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่นักศึกษา ดังนั้นผู้สอนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านของอารมณ์ ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ รวมไปถึงการเตรียมการเรียนการสอน และกิจกรรมต่าง ๆ ในห้องเรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความอยากรู้อยากเรียน สนใจเรียน และจะทำให้เกิดการพัฒนาต่อไป และอีกหนึ่งด้านสำคัญคือการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ สังคมก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเช่นกัน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผู้เรียน

ปัจจัยด้านผู้เรียนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับมาก ผู้เรียนเห็นว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทักษะที่ดีต่อภาษาอังกฤษ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ ซึ่งทางมหาวิทยาลัยและครูผู้สอน รวมทั้งตัวผู้เรียนเอง จะต้องช่วยกันตระหนักและเห็นประโยชน์ รวมถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษให้มาก ควรฝึกการใช้ภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น ถ้าผู้เรียนเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ ผู้เรียนก็จะเกิดแรงผลักดันและเกิดความสนใจที่อยากจะเรียนรู้ และเกิดการพัฒนาต่อไปได้ ฐปทอง กว้างสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า การที่ผู้เรียนมีทัศนคติทางบวกต่อภาษาเป้าหมาย และวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาจะทำให้ผู้เรียนเกิดความอยากรเรียน และเกิดกลวิธีในการเรียนรู้ที่หลากหลาย ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาและการเรียนรู้ได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนมีความจำที่แม่นยำหลังจากทำกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับสุพัชรา ผลรัตน์ไพโรบลย์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนการสอนจะเกิดขึ้นได้และเป็นผลดีนั้น เกิดจากการที่ผู้เรียนมีความพร้อมและความสนใจที่จะเรียนรู้และรับรู้ เพราะฉะนั้นครูผู้สอนจะต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความพร้อมและความสนใจที่จะเรียน เมื่อผู้เรียนเกิดความรู้สึกรู้หรือทัศนคติที่ดีแล้ว การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่

2. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน

ผู้เรียนมีความประสงค์ให้อาจารย์ผู้สอนมีอารมณ์ขัน และเป็นกันเองกับนักศึกษา เพราะจะทำให้บรรยากาศในการเรียนการสอนไม่เครียด และนักศึกษากลับแสดงออกมากขึ้น ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนเองควรจะต้องมีบุคลิกภาพทางอารมณ์ที่ดี และเป็นกันเองกับนักศึกษา ซึ่งจะทำให้นักศึกษาสนใจเรียน และอยากเรียนมากขึ้น บรรยากาศการเรียนการสอนก็ไม่ตึงเครียด อีกทั้งนักศึกษายังกล้าแสดงความคิดเห็น กล้าพูด กล้าทำ และกล้าแสดงออกอีกด้วย ซึ่งตรงกับธิดา ฐิติพาณิชยางกุล (2550) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนในทางที่ดีนั้น จะช่วยให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี อีกทั้งในการจัดการเรียน ผู้สอนควรมีการเตรียมการสอนมาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้การเรียนการสอนนั้นเป็นอย่างราบรื่น และได้เนื้อหาการเรียนการสอนครบถ้วน นอกจากนี้ผู้สอนควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมการ

เรียนการสอน ควรจะหากิจกรรมการเรียนการสอนอื่นๆ เพื่อให้ให้นักศึกษาผ่อนคลายจากเรียน และยังสามารถเกิดการเรียนรู้นอกเหนือจากการเรียนการสอนจากหนังสืออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้สอนจะต้องปรับปรุง และพัฒนาวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้เกิดความแปลกใหม่ และทำให้นักศึกษาสนใจเรียนมากยิ่งขึ้น ครูผู้สอนถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยในการเรียนการสอน ที่ช่วยให้การเรียนการสอนนั้นประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยหลาย ๆ ท่าน ได้ระบุไว้ว่า ยังไม่มีอุปกรณ์การสอนใด ๆ ในโลกที่จะใช้ในการสอนแทนครูผู้สอนได้ (สุพัตรา ผลรัตน์ไพโรบลย์, 2550)

3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียน

นักศึกษามีความประสงค์ให้ทางสถาบันสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนในด้านของการจัดเตรียมห้องสมุดของสถาบันให้มีหนังสือและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษ เช่น หนังสือเรียนภาษาอังกฤษ หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ รวมถึงสื่อที่มีอยู่แล้วให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบัน นักศึกษาได้เรียนในห้องเรียนที่ไม่พร้อมในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีสถานที่ให้นักศึกษาได้ไปศึกษาค้นคว้า และเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเองอย่างเต็มที่ อีกทั้งทางสังคมและมหาวิทยาลัยต้องกระตุ้น ส่งเสริม และสนับสนุนให้นักศึกษาเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ เนื่องจากสังคมปัจจุบันต่างก็เห็นความสำคัญของบุคคลที่ความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน หรือด้านการศึกษา ทางมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ฝึกการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ มีนโยบายการให้รางวัลสำหรับนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษดีเยี่ยม เป็นต้น ดังเช่น กระทรวงศึกษาธิการยังได้พิจารณาแนวทางการดำเนินงานตามปฏิญญาอาเซียนด้านการศึกษาเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย ไว้ว่า การพัฒนาศักยภาพของนักเรียน นักศึกษาและประชาชน ให้มีทักษะที่เหมาะสมเพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน เช่น ความรู้ภาษาอังกฤษ ภาษาเพื่อนบ้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะ และความชำนาญที่สอดคล้องกับการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรมและการเพิ่มโอกาสในการหางานทำของประชาชน (<http://blog.eduzones.com/racchachoengsao/88655>)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์แผนกวิชาภาษาตะวันตก สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่สละเวลาในการให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนการทำวิจัยขอขอบคุณนักศึกษาที่เสียสละเวลาแก่การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กฤษณู ทรงเจียรระพานิช. (2549). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อปัญหาการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียน
ช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนออเงิน (อ่อนนุชอนุสรณ์) เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.
สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- กาญจนา แยมเสารง. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารวิชาการ
AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2), 121.*
- จักรแก้ว นามเมือง. (2555). *บุคลิกภาพของครูและลักษณะการสอนที่ดี. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทัศน์ ฉบับ
พิเศษ, (ฉบับพิเศษ). 34.*
- ชลธิชา นางาม. (2551). *การศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ1 ของนักศึกษา
และอาจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธิดา ฐิติพานิชยางกุล. (2550). *ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางอารมณ์และความสามารถในการ
เผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขต 3. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา. บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธูปทอง กว่างสวาสดี. (2554). *คู่มือการสอนภาษาอังกฤษ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เดือนตุลา.*
- นรารท พลหาญและสมสมร เรืองวรบุรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา
พยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 31(5). 33.*
- นุชนาฏ วรยศศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. สาขาวิชาการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*
- ปัจจา ชูช่วย. (2551). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาปริญญาตรี.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- มิณภา เรื่องสินชัยวานิช. (2551). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวิจัยศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*

- สโรชา อนันตพุกษา. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนคันทนาเยาว (ธารินเจริญสงเคราะห์) เขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม สาขาจิตวิทยาการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิริสุดา ทองเฉลิม และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สุพัตรา ผลรัตน์ไพบูลย์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Michko. (2007). *Meta-analysis of the effects of teaching and learning with technology on student outcomes in undergraduate engineering education*, University of Houston.
- RAC 8 รี้ว. (2557). การศึกษาของไทยในกรอบอาเซียน. สืบค้นเมื่อกันยายน 2560, จาก http://blog.eduzones.com/racchachoengsao/88655_September_29

**การบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดดิ้ง จำกัด**
**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECT CUSTOMER'S PURCHASE
DECISION OF B&K CHEMICALS TRADING CO. LTD**

ปฎิภา สุทธิสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้าน การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ด้านการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดดิ้ง จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 บริษัท ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 133 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ simple regression และ multiple regression ผลการวิจัยพบว่า

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, ความจงรักภักดีต่อสินค้า, การให้ผลประโยชน์, การจัดกิจกรรมพิเศษ

Abstract

The purpose of this study was to study relationship management that influences decision making such as benefits, contacting with customer ,assistance, facility and special events to compare behaviors that affect purchasing decisions. The research instrument was questionnaire of personal Information and also customers behavior .

The sample was 133 respondents who is customer of B&K Chemicals Trading Co. Ltd. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and multiple regression. The instrument used in the study was a questionnaire used for collecting data.

The accuracy of the content is verified by the experts. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation And reference statistics. Analyzes were performed using simple regression analysis for the main assumption, Customer Relationship Management Affect Customer's Purchase Decision Of B&K Chemicals Trading Co. Ltd is different and multi-regression for the sub-hypothesis such as loyalty, benefits, contacting with customer, facility, special events.

Keywords: Relationship management, Purchasing decisions, Loyalty, Benefits, Special events

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเราอย่างยิ่ง สารเคมีภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค ทำให้ความต้องการในการใช้สารเคมีภัณฑ์ในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น ตลาดการค้าเคมีภัณฑ์ก็มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการนำเข้าของเคมีภัณฑ์ในประเทศไทยอยู่ที่ 266,808.0 ล้านบาทต่อปี (กรมศุลกากร,2558) โดยบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% ต่อปี ทางบริษัทเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 46% ของสินค้าทั้งหมดและซื้อจากในประเทศคิดเป็น 54% ของสินค้าทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริหารของบริษัทฯมีประสบการณ์ด้านการขายเคมีภัณฑ์มานานกว่า 20 ปี จากประสบการณ์การทำงานด้านเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์อื่นๆ ตั้งแต่ปี 2525 จนมีการก่อตั้งบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด ในปี 2542 (บุญมาก นัตสูงวงศ์ ,2559,เอกสารเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการผู้จัดการบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัดปี 2559) ด้วยระบบการทำงานที่สามารถยืดหยุ่นให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญ รับฟัง ทำความเข้าใจและให้คำแนะนำต่างๆ จากที่ผ่านมามีทางบริษัทฯมีความเชื่อว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคง โดยสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท

อีกทั้งในอดีตได้มีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริษัทต่างๆมากในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจ กรณีศึกษา 1.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้าด้านสัมพันธ์ภาพกับ ลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการให้อำนาจและอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก (วิระพงษ์ จันทร์สนาม,2551) 2.กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

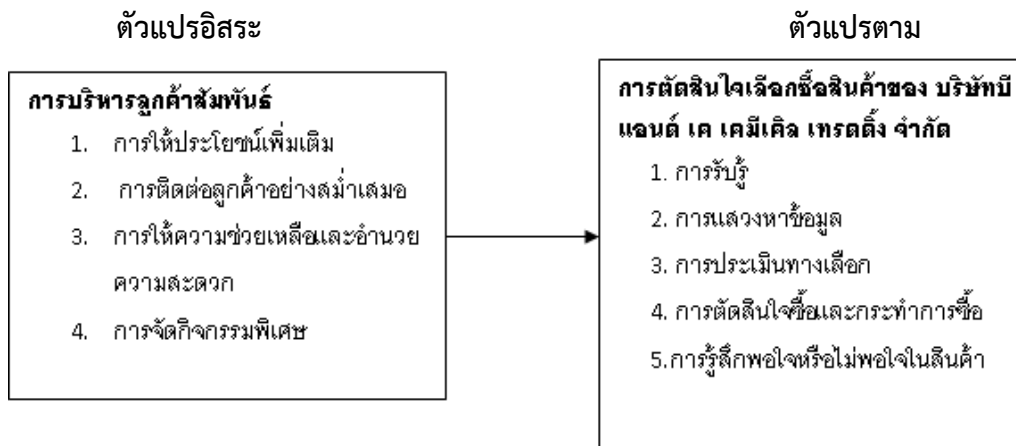
พบว่ามีการรับรู้ต่อกลยุทธ์ CRM ผ่านสื่อโทรทัศน์และติดต่อกลับผ่าน Call Center มากที่สุด กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน(เช่น สุมล บุนนาค และ ญัฐวุฒิ จันดี ,2556) 3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท เซอ้า เคมีคอล จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อสินค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อสินค้าด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายรับ-ส่งสินค้าทั้งประเทศ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการจัดกิจกรรมการออกบูธ งานนิทรรศการของบริษัทมีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง(นานิตย์ ธารจตุศักดิ์ ,2548) 4. อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในรถยนต์ยี่ห้อเดมั้นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ(ไกรชิต สุตะเมือง ,2549) 5. การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าผ่านทางบริการคุณภาพรวม, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพรวมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพรวมมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า; ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (Feliks Anggia Binsar Kristian P ,2014)

ดังที่กล่าวมา งานวิจัยข้างต้นเป็นการวิจัยด้านการบริหารลูกค้าทำสัมพันธ์ และการตัดสินใจ รวมถึงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีก็ตาม แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยที่เน้นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจของอุตสาหกรรมเคมี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่องว่างทางงานวิจัยที่ดี ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งยังคงยังค่อนข้างไม่กว้างขวางมากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดดิง จำกัด” ของผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบุคคลได้นำผลไปใช้ในการบริการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดดิง จำกัด ของลูกค้าบริษัท

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้ แนวความคิดเรื่องการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กรอบแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) และงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ของ ชื่นสุมล บุนนาค และ ญัฐวุฒิ จันดี (2556) และ งานวิจัยเรื่อง เรื่องอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทยไกรชิต สุตะเมื่อง (2549)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,น.6) ได้แก่ การรับรู้, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและกระทำการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การบริหารความสัมพันธ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ ,2547,น. 50-51,75) ได้แก่ การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม, การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก, การจัดกิจกรรมพิเศษ

วิธีการวิจัย

กำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มลูกค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัดจำนวน 200 บริษัท ซึ่งสามารถกำหนดประชากรตัวอย่างได้ 133 บริษัท (Yamane,1967) โดยจะศึกษาเฉพาะบริษัทที่มีอัตราการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในเขตทั่วประเทศไทย เนื่องจากบริษัทของลูกค้าต่างกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด ทั่วประเทศที่มีอัตราการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 133 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ (Yamane,1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่ง

ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด และมีจำนวนทั้งหมด 200 คน จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้จัดการของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ และได้จำนวน 133 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (4) ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภค (5) ข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.5
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง โดยการส่งไปรษณีย์หรือทางอีเมล เพื่อง่ายต่อการเก็บรวบรวม เพราะบริษัทของกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศทำให้ไม่สามารถแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวได้

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย.2542,100) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามลำดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการความสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและ
คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ , เพศ , อาชีพ , รายได้ , การศึกษา

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ
ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์แบบ simple regression
สำหรับสมมติฐานหลัก คือ การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี
แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด แตกต่างกัน และ multiple regression สำหรับสมมติฐานย่อย ได้แก่ การ
ให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก และ การ
จัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง การบริการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทปี
แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี
แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	2.181		10.074	0.000
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.466	0.555	7.632	0.000

$R^2 = 0.308$, Adjusted $R^2 = 0.303$, $F = 58.254$, $p > 0.05$

จากค่า Adjusted R Square = 0.303 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เป็นผลมาจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้อยละ 30.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.7 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบ

สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

H1 : การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

จากตาราง 1 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.555 หมายความว่า การบริการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด กล่าวคือหากการบริหารความสัมพันธ์มีผลขึ้น 1 หน่วย จะมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เพิ่มขึ้น 0.555

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในด้านการบริหารความสัมพันธ์ พบว่า

ตารางที่ 2 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด			
	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Contant)	2.314		10.589	0.000
การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม	0.140	0.203	2.103	0.037
การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	-0.086	-0.113	-1.134	0.259
ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก	0.184	0.276	2.709	0.008
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.205	0.289	2.732	0.007

$R^2 = 0.347$, Adjusted $R^2 = 0.326$, $F = 16.988$, $p > 0.05$

จากค่า Adjusted R Square = 0.326 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เป็นผลมาจากการบริหารความสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ร้อยละ 32.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 67.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบ ผลทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด รายด้าน โดย แสดงสมมติฐานย่อยตามตารางที่ 2 พบว่า

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 การให้ประโยชน์เพิ่มเติม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

มีสมมติฐานดังนี้

H0 : การให้ประโยชน์เพิ่มเติม ที่ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

H1 : การให้ประโยชน์เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

จากตาราง 2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การให้ประโยชน์เพิ่มเติม ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.203 หมายความว่า การให้ประโยชน์เพิ่มเติม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด กล่าวคือหากการให้ประโยชน์เพิ่มเติม มีผลขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เพิ่มขึ้น 0.203

สมมติฐานที่ 3 การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

มีสมมติฐานดังนี้

H0 : การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

H1 : การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

จากตาราง 2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

สมมติฐานที่ 4 การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

มีสมมติฐานดังนี้

H0 : การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ที่ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทบี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

H1 : การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

จากตาราง 2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.276 หมายความว่า การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด กล่าวคือหากการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก มีผลขึ้น 1 หน่วย จะมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด เพิ่มขึ้น 0.276

สมมุติฐานที่ 5 การจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

มีสมมติฐานดังนี้

H0 : การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

H1 : การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

จากตาราง 2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.289 หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด กล่าวคือหากการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลขึ้น 1 หน่วย จะมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรตติ้ง จำกัด เพิ่มขึ้น 0.289

ผลสรุป

จากผลการทดสอบทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.555 ซึ่งมีความมากกว่าตัวแปรในรายด้านยิ่งเป็นข้อยืนยันการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้านของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด การให้ผลประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ต่อมา การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ตามลำดับ

ในขณะที่ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด

ข้อเสนอแนะจากสิ่งที่ค้นพบ

จากผลการวิจัยเรื่อง การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความเห็นของลูกค้าบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เป็นแนวทางในการต่อยอดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัท หรือองค์กร ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้า

ในระยะยาวได้ อีกทั้งยังเป็นการเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ และเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณมากมายในการโฆษณา แต่กลับได้ความภักดีของลูกค้ากลับมา และเมื่อพิจารณา สมมติฐานย่อย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัทปี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด มากสุดตามลำดับ พบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การพบปะกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีจำนวนครั้งที่เหมาะสม ดังนั้น บริษัท หรือ องค์กร ควรให้ความสำคัญกับการพบปะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ รวมถึงเป็นการแนะนำสินค้าได้ โดยเน้นให้ผู้ขายสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ และผู้ขายต้องศึกษาข้อมูลสารเคมีที่ลูกค้าใช้รวมถึงสามารถแนะนำการใช้สารเคมีได้อย่างถูกต้อง

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก เช่น ผู้บริโภคสามารถขอความช่วยเหลือจากผู้ขายได้ตลอดเวลาที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา ผู้ขายมีการติดต่อสอบถามความเป็นไปของสินค้าในขณะจัดส่งสินค้า และสามารถแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันได้ในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้ง ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อสงสัยและติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าหรือบริษัทได้มากขึ้น เช่น มีการเปิดเว็บไซต์ของบริษัท หรือมีสายด่วนสำหรับติดต่อ เมื่อสินค้าชำรุด เสียหาย หรือเกิดความล่าช้าในการส่ง พร้อมหาวิธีแก้ไขให้กับผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ผู้ขาย บริษัท หรือ องค์กร ควรให้สิทธินอกเหนือจากการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าต่อไปๆ เช่น การให้ส่วนลด หรือการทำบัตรสะสมคะแนน เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถเปลี่ยนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใช้ลดราคาสินค้า หรือแลกเปลี่ยนเป็นของสัมมนาคุณ วิธีนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียดาย หากต้องย้ายไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่นๆ โดยบริษัทจะมองเสมือนว่าเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ ผู้บริโภค และผู้ขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคของบริษัทอื่นๆ เนื่องจาก กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยศึกษานั้น เป็นลูกค้าของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล จำกัด ซึ่งหากกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น อาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน
2. แนะนำให้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจ เช่น การบริหารความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. แนะนำให้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ ในทฤษฎีอื่นๆ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบและศึกษาด้านการบริการความสัมพันธ์ในทฤษฎีอื่นๆ ต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

เคมีภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในธุรกิจเกือบทุกประเภท ทั้ง อาหาร ยา สิ่งทอ หรือ โรงงานต่างๆ เป็นต้น และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงถือเป็นเรื่องที่จำเป็นที่กลุ่มผู้ค้าหรือผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิมซ้ำๆ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การบริการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบการและใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ ที่ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำและตรวจสอบงานวิจัยให้เรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบคุณ บริษัท บี แอนด์ เค เคมีเคิล เทรดิง จำกัด ที่ให้ความร่วมมือให้การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยได้มีคุณภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

วิกิรานต์ มงคลจันทร์. 2556. *Marketing for work...งานตลาด*. พิมพ์ครั้งที่5 . กรุงเทพฯ : บริษัท อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เทียงธรรม. 2545. *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : บริษัทแอมเบอร์แอดแอนด์ อินทีเรีย จำกัด.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2549. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

Philip Kotler. 2547. *การจัดการการตลาด/ Marketing Management/ Kotler*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2537. *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ : บริษัท นิวไวเด็ก จำกัด.

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546. *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปีง พอยท์ จำกัด.

ชลิต ลิ้มปนะเวช. 2545. *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

दनัย เทียนพุด. 2543. *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง

The development of application system:

Medication intake reminder for hypertension patients

รัชชิตา ชมชื่น¹

จารุมน หนูคง²

ณัฐภัทร แก้วรัตน์ภัทร์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาสำหรับผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง จำนวน 30 คน โดยพัฒนาผ่าน Ionic Framework ที่สามารถรองรับได้ทุกระบบปฏิบัติการ ซึ่งใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล ซี-เอสเอส ไทป์สคริปต์ ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาสำหรับผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ที่พัฒนาจาก Ionic Framework แอปพลิเคชันสามารถแจ้งเตือนได้ตามเวลาที่ผู้ใช้กำหนดและสามารถแสดงฟังก์ชันต่างๆ ตามขอบเขตได้ครบสมบูรณ์ โดยแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกและใช้งานง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.06$) ซึ่งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับดี ซึ่งแอปพลิเคชันตอบโจทย์ต่อผู้ใช้ในยุคสมัยปัจจุบัน รวมทั้งมีฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันแจ้งเตือน, การทานยา, โรคความดันโลหิตสูง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

^{2,3} อาจารย์สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

Abstract

This paper aims at 1) develop medication intake reminder application for hypertension patients 2) to assess the satisfaction levels in the application. 30 patients with hypertension were selected in the sample. The application was developed using Ionic framework which is compatible with all OSs (operating systems) and utilized HTML, CSS and Typescript language in development process.

The results showed that the application developed with Ionic Framework was capable to remind as determined by users punctually; furthermore, it was able to display functions according to the fields completely. The application was able to provide service and had usability with mean of 4.16 and standard deviation of 0.06 (\bar{X} = 4.16 and S.D. = 0.06), all of which are in good level. In summary, the application fulfills current users, as well as has good optional functions for providing service for them.

Keywords: Reminder application, medication intake and hypertension

บทนำ

องค์การอนามัยโลกได้กล่าวไว้ว่า โรคความดันโลหิตสูงเป็นสาเหตุการตายอันดับ 3 ของโลก ส่วนใหญ่พบว่า โรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศที่กำลังพัฒนา และจากข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย พบว่าปี พ.ศ.2550 พ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และ พ.ศ.2553 อัตราการป่วยต่อประชากรหนึ่งแสนคน ด้วยโรคความดันโลหิตสูงเท่ากับ 544.08 คน 778.10 คน 782.38 คน และ 862.25 คน ตามลำดับ (กระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย, 2554) จะเห็นได้ว่าอัตราป่วย ด้วยโรคความดันโลหิตสูงภาพรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นตามลำดับ และอัตราการตายด้วยโรคความดันโลหิตสูงตั้งแต่ปี 2547-2553 เท่ากับ 3.6-6.9 ต่อ ประชากรจำนวนหนึ่งแสนคน การตายของโรคความดันโลหิตสูงยังคงเป็นสาเหตุที่ส่งเสริมให้เกิดโรคแทรกซ้อนอื่นๆ ที่นำไปสู่การเสียชีวิต เช่น โรคหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต ไตวาย หลอดเลือดสมอง (Policy and Strategy Office, 2010) ประชากรผู้ใหญ่ทั่วโลก 1 ใน 3 คนมีภาวะความดันโลหิตสูงคาดการณ์ว่าในปี 2568 หรืออีก 8 ปี ข้างหน้า ประชากรวัยผู้ใหญ่ทั่วโลกจะป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงมากถึง 1.56 พันล้านคน และในปัจจุบันคนไทยเป็นโรคความดันโลหิตสูงประมาณ 11 ล้านคน เสียชีวิตปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย (ภาวิณี, 2557)

ผลการศึกษาทางการแพทย์ระบุว่า หากสามารถควบคุมความดันโลหิตให้อยู่ในระดับเป้าหมายหรือต่ำกว่า 140/90 มิลลิเมตรปรอท จะสามารถช่วยลดโอกาสการเกิดอัมพฤกษ์อัมพาตลงได้ร้อยละ 35-40 ลดการเกิดโรคหัวใจล้มเหลวได้มากกว่าร้อยละ 50 และลดการเกิดกล้ามเนื้อหัวใจตายได้ร้อยละ 20-25 (เนาวรัตน์, 2551) ซึ่งการลดความดันโลหิตให้กลับสู่ระดับปกติหรือใกล้เคียงปกติมากที่สุดเป็นเป้าหมายสำคัญในการดูแลรักษาผู้ป่วยโรค ความดันโลหิตสูง ซึ่งนอกจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแล้ว การได้รับการรักษาและทานยาอย่างสม่ำเสมอจะช่วยป้องกัน หรือชะลอภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้น (Becker, 2011) การทานยาเป็นพฤติกรรมสุขภาพอย่างหนึ่ง ของผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงสำคัญมาก หากไม่ได้รับประทานทานยา ไม่สม่ำเสมอ หรือ รับประทานยาไม่ถูกต้องตามแผนการรักษา สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ป่วยมีโอกาสเกิดภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรงตามมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการทานยาลดความดันโลหิตสูง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยและลักษณะอาการของโรคและพฤติกรรมของผู้ป่วยจากผู้ใกล้ชิด ในบางกรณีผู้ป่วยมีโอกาสประสบปัญหาการลืมทานยา ทั้งเวลา ตัวยา และปริมาณยา ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการรักษาทั้งสิ้น (วิเชียร และคณะ, 2557) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาให้แก่ผู้ป่วย ซึ่งนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับชีวิตในปัจจุบันของผู้ป่วยที่ต้องรักษาโรคด้วยการใช้ยาเป็นหลัก จากการศึกษาวิจัยต่างๆ พบว่าในปัจจุบันมีการทำแอปพลิเคชันแจ้งเตือนหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดจัดทำแอปพลิเคชันขึ้นสำหรับผู้ป่วยในการป้องกันการลืมทานยาโรคความดันโลหิตสูง เพื่อแจ้งเตือนการทานยาให้ตรงตามเวลาที่แพทย์สั่ง ลดความเสี่ยงต่อการลืมกินยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เบื้องต้นต่อผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง และเก็บข้อมูลที่จำเป็นของผู้ป่วยเพื่อป้องกันในกรณีฉุกเฉิน และพัฒนาขึ้นให้ผู้ใช้งานได้ง่าย สะดวก และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

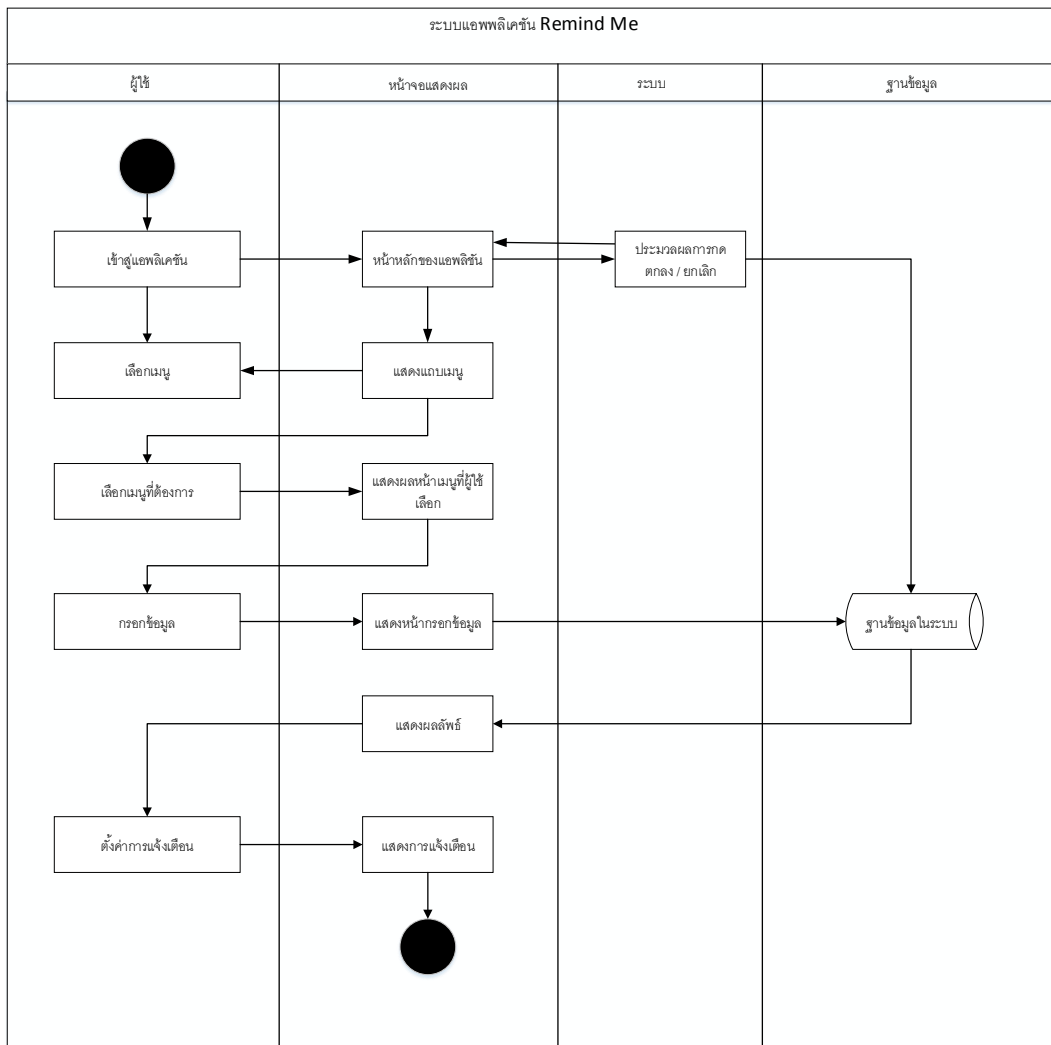
1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาสำหรับผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน

จากการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยนำวงจรการพัฒนากระบวนการส่วนหนึ่งของ SDLC (Systems development life cycle) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบ การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพกิจกรรม (Activity Diagram) ของแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง

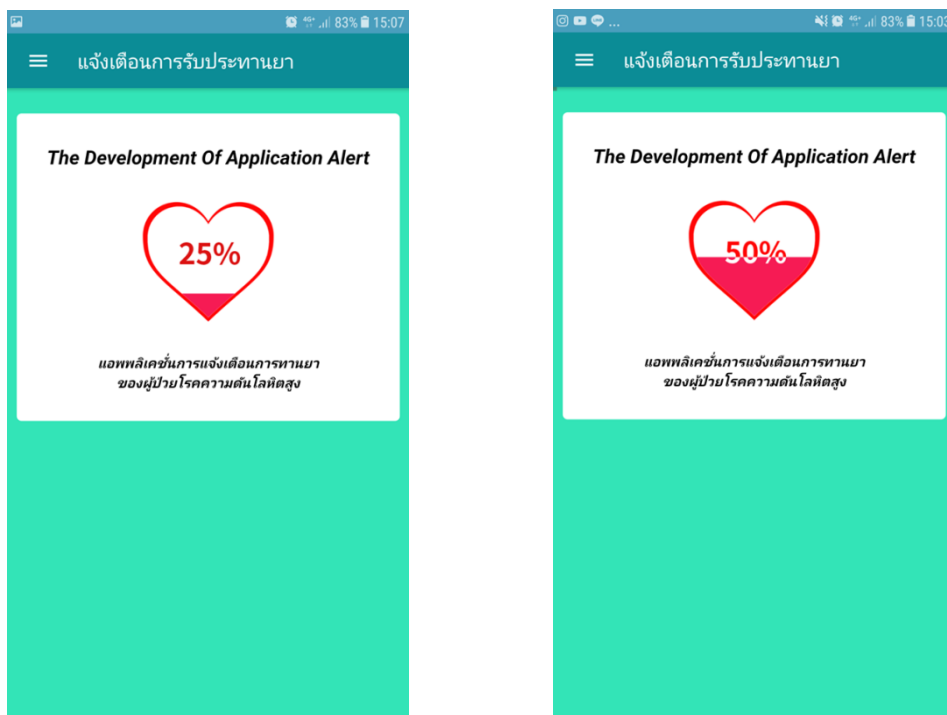
จากภาพที่ 1 คือการทำงานของแอปพลิเคชันโดยเริ่มจากการกดเข้าสู่แอปพลิเคชันหน้าจอแสดงผล จะปรากฏหน้าแรก ที่แสดงเปอร์เซ็นต์ของหัวใจ ซึ่งระบบจะประมวลผลจากการกด ตกลง และ ยกเลิก ในการแจ้งเตือนแต่ละครั้ง ถัดมาคือการเข้าสู่เมนูโดยหน้าจอแสดงผลจะแสดงไปยังแถบการเข้าเมนูหัวข้ออื่นๆ ซึ่งต้องกรอกข้อมูลทางด้านเวลาที่ต้องการให้แจ้งเตือน และข้อมูลผู้ใช้งานต่างๆ โดยเก็บไว้บนฐานข้อมูลระบบ (File Base) จากการกรอกข้อมูลเวลาแล้วแอปพลิเคชันก็จะทำงานแจ้งเตือนและแสดงผลผ่านหน้าจอ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

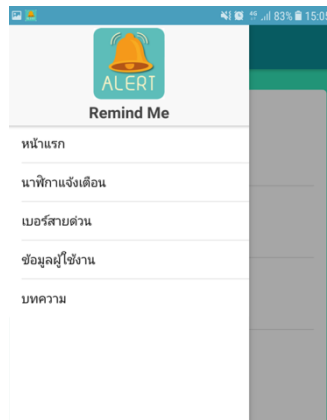
1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชัน

การออกแบบแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง มีฟังก์ชันในการทำงานทั้งหมด 6 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย (1) ฟังก์ชันหัวใจ (2) ฟังก์ชันการแจ้งเตือนการทานยา (3) ฟังก์ชันเบอร์โทรสายด่วน (4) ฟังก์ชันข้อมูลผู้ใช้ (5) ฟังก์ชันวัดระดับความดัน และ (6) ฟังก์ชันบทความ ซึ่งผลการออกแบบแอปพลิเคชันด้วย Ionic Framework อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชันวางแผนรับประทานอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน (พงค์พัฒน์, 2558) โดยการออกแบบเริ่มต้นที่หน้าฟังก์ชันแสดงเปอร์เซ็นต์ของหัวใจ



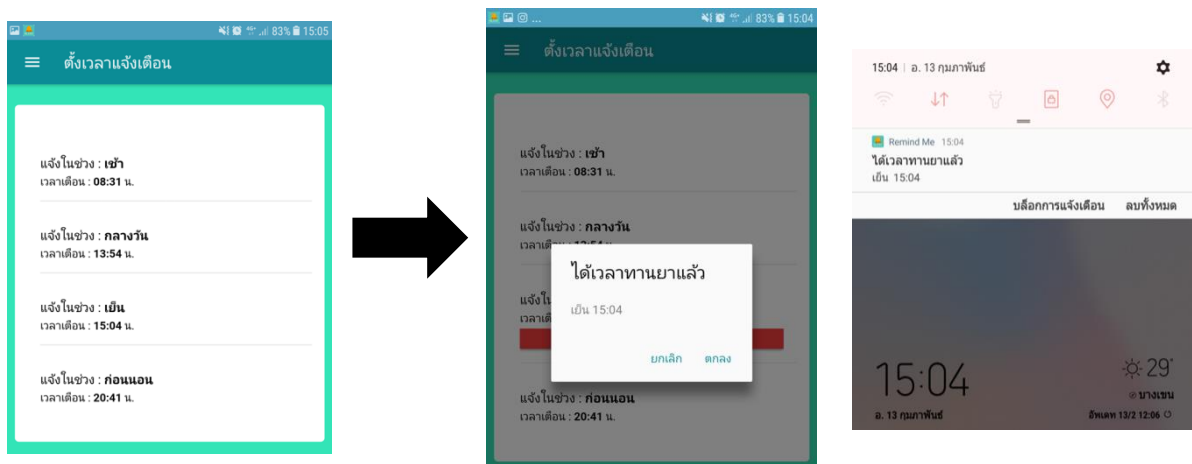
ภาพที่ 2 หน้าแรกแสดงเปอร์เซ็นต์ของหัวใจ จากการกด ตกลง,ยกเลิก ในการแจ้งเตือน

จากภาพที่ 2 ในส่วนของการทำงานในฟังก์ชันนี้จะเชื่อมต่อกับฟังก์ชันแจ้งเตือน ซึ่งระบบจะเก็บการกดของผู้ใช้ในแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีอยู่ 5 สถานะ คือ 0%, 25%, 50%, 75% และ 100% โดยบวกและลบทีละ 25% หากผู้ใช้กด “ยกเลิก” เปอร์เซ็นจะลดลง 25% หรือกด “ตกลง” เปอร์เซ็นจะเพิ่มขึ้น 25% โดยใช้ฟังก์ชันการเก็บค่าใน Firebase แล้ว Count แลมาแสดงผล ซึ่งจะ Clear ค่าเป็น 0% ทุกเวลา 24.00น. ของทุกวัน เป็นฟังก์ชันเสริมในการให้ผู้ใช้สะสมการกดตกลงในการทานยาซึ่งเปรียบเสมือนการดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองในการทานยาให้ดีขึ้นเช่นเดียวกับเปอร์เซ็นต์ของหัวใจ



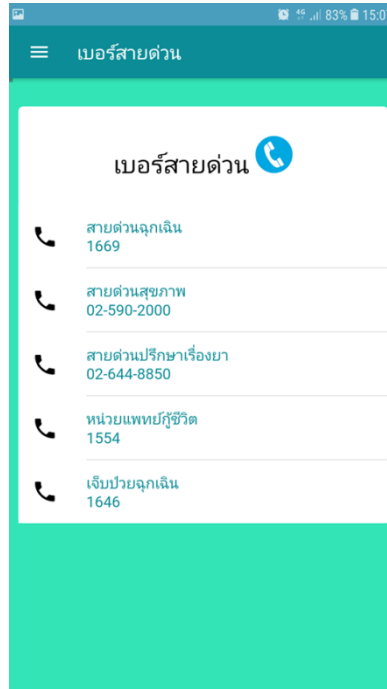
ภาพที่ 3 แถบเมนูในการเข้าสู่ฟังก์ชันต่างๆ

จากภาพที่ 3 ประกอบด้วยแถบเมนูมุมซ้ายบน ผู้ใช้สามารถกดเพื่อเข้าสู่ฟังก์ชันต่างๆ ได้ในหน้านี้ ประกอบด้วยเมนู 5 หมวด ประกอบไปด้วย 1) เมนูหน้าแรกที่แสดงเปอร์เซ็นต์ของฟังก์ชันหัวใจ 2) เมื่อนาฬิกาแจ้งเตือนที่แสดงการตั้งค่าเวลาในการแจ้งเตือนแบ่งเป็นช่วงเช้า, กลางวัน, เย็น และก่อนนอน 3) เมนูเบอร์สายด่วนที่แสดงเบอร์โทรแจ้งเหตุฉุกเฉินต่างๆ 4) เมนูข้อมูลผู้ใช้งานสำหรับการกรอกข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้ และ 5) เมนูบทความที่แสดงถึงเนื้อหาบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความดันโลหิตสูง



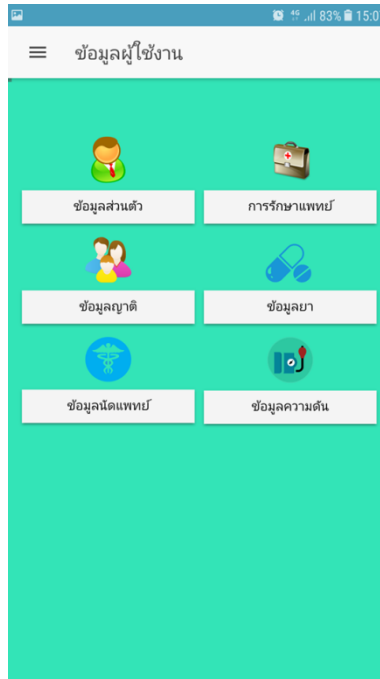
ภาพที่ 4 ฟังก์ชันแจ้งเตือนการทานยา

จากภาพที่ 4 แสดงการตั้งค่าเวลาในการแจ้งเตือนโดยผู้ใช้เป็นผู้กำหนดช่วงเวลา เป็นเพราะช่วงเวลาการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่เท่ากันทางระบบจึงไม่ได้เซตค่าให้แจ้งเตือนไว้ จึงเป็นผลดีแก่ผู้ใช้ที่สามารถแก้ไขเวลาต่างๆ ในการแจ้งเตือนการทานยาได้สะดวกมากขึ้น และการแสดงผลหลังการแจ้งเตือนเวลาทานยาซึ่งมีปุ่มการกด “ยกเลิก” และ “ตกลง” ไว้ เชื่อมกับหน้าฟังก์ชันหัวใจ และเตือนตรงตามเวลาที่ตั้งไว้



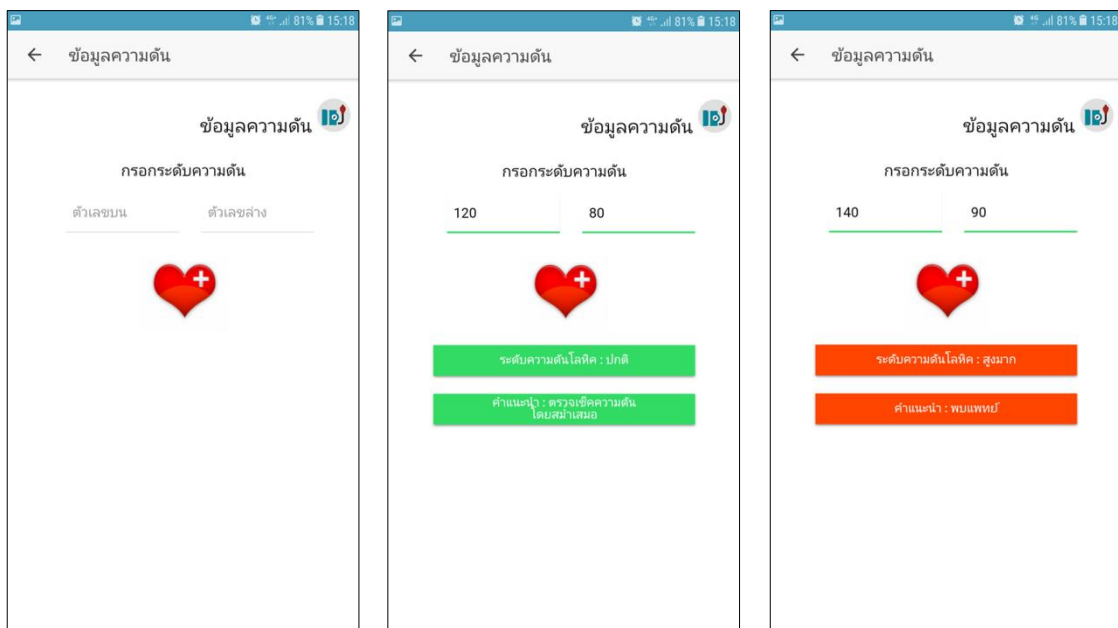
ภาพที่ 5 ฟังก์ชันเบอร์โทรสายด่วนต่างๆ

จากภาพที่ 5 ฟังก์ชันนี้ทำเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉินต่างๆ หรือสามารถพูดคุยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญได้ ซึ่งผู้เป็นโรคความดันโลหิตสูงนั้นอาจมีอาการซื้อได้หากความดันสูงเกินไปก็สามารถโทรเรียกได้ สามารถเป็นทางเลือกฉุกเฉินในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการโทร ประกอบไปด้วย สายด่วนฉุกเฉิน สายด่วนสุขภาพ สายด่วนปรึกษาเรื่องยา หน่วยแพทย์กู้ชีวิต และเจ็บป่วยฉุกเฉิน เป็นต้น



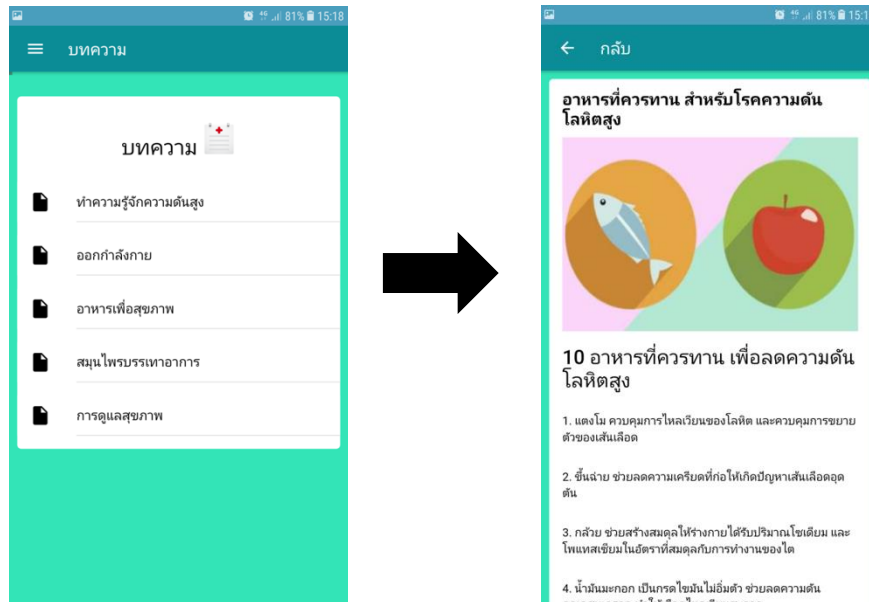
ภาพที่ 6 ฟังก์ชันข้อมูลผู้ใช้งาน

จากภาพที่ 6 ฟังก์ชันนี้เป็นฟังก์ชันที่ให้ผู้ใช้งานได้กรอกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลโรคของตนเอง ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว การรักษาแพทย์ ข้อมูลญาติ ข้อมูลยา ข้อมูลนัดแพทย์ และข้อมูลความดัน ซึ่งการกรอกข้อมูลเหล่านี้จะแสดงให้ผู้ใช้ได้เก็บไว้โดยไม่ต้องพิมพ์เอกสารหรือกระดาษต่างๆ หรือช่วยอำนวยความสะดวกได้หากผู้ใช้ลืมข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ผู้ใช้สามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลได้ ซึ่งจะเก็บข้อมูลไว้ที่ File base



ภาพที่ 7 ฟังก์ชันข้อมูลความดัน

จากภาพที่ 7 ฟังก์ชันเสริมที่อยู่ในส่วนของฟังก์ชันข้อมูล คือสามารถให้ผู้ใช้กรอกระดับความดันที่ตนเองได้วัดจากเครื่องวัดความดันที่บ้าน สามารถแสดงผลลัพธ์และคำแนะนำเบื้องต้นได้ เป็นการตรวจสอบความดันตนเองของผู้ป่วยที่สามารถใช้แอปพลิเคชันนี้ในการตรวจสอบเบื้องต้นได้โดยไม่ต้องเปิดหาข้อมูลจากหลายๆที่



ภาพที่ 8 ฟังก์ชันบทความ

จากภาพที่ 8 ฟังก์ชันแสดงบทความที่จำเป็นต้องรู้เบื้องต้นของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ข้อห้าม สิ่งที่ไม่ควรทำและที่ควรหลีกเลี่ยง อาหารที่ควรรับประทานและไม่ควรรับประทาน กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้

2. ผลการประเมินความพึงพอใจ

จากการสำรวจความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง จากผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงรวมจำนวน 30 ท่าน แบ่งออกเป็น เพศชายจำนวน 10 ท่าน และ เพศหญิงจำนวน 20 ท่าน โดยได้นำข้อมูลมาสรุปผลการประเมินความพึงพอใจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชัน

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน	4.23	0.74	ดี
2. การแจ้งเตือนได้ตรงเวลาที่ผู้ใช้กำหนด	4.20	0.71	ดี
3. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	3.97	0.72	ดี
4. ความเหมาะสมในการใช้สีและการจัดรูปแบบหน้าจอในการออกแบบ	4.07	0.87	ดี
5. ความชัดเจนและความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล	4.10	0.84	ดี
6. ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.17	0.75	ดี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. การใช้ภาษาบนจอภาพสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย	4.17	0.83	ดี
8. ความน่าสนใจและการใช้งานของแอปพลิเคชันโดยภาพรวม	4.37	0.81	ดี
9. สรุปรภาพรวมการนำแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง	4.13	0.78	ดี
รวม	4.16	0.06	ดี

จากตารางที่ 1 สรุปรผลจากการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบแอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ซึ่งมีจุดเด่นของแอปพลิเคชันคือ แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและการใช้งานของแอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.81) และผลสรุปรวมของแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.06) ซึ่งผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันนั้นอยู่ในระดับดี

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง จากการประเมินความพึงพอใจจากผู้ป่วยความดันโลหิตสูงเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแล้วนั้น สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แอปพลิเคชันแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง สามารถพัฒนาให้แจ้งเตือนได้ตรงตามเวลาที่ผู้ใช้กำหนด และทำงานได้ครบทุกฟังก์ชันตามขอบเขตของงานวิจัย โดยแอปพลิเคชันการแจ้งเตือนการทานยาได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อการวางรากฐานและพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตในสังคมผู้สูงอายุ (วิเชียรและคณะ, 2557) ที่ส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่งเสริมเกี่ยวกับการทานยาในสังคมที่มีผู้ป่วยเป็นโรคที่ต้องทานยาเพื่อการรักษาเป็นหลัก และ ฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกด้านเบอร์โทรออกฉุกเฉินและการตรวจระดับความดันโลหิต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ในการติดตามและช่วยเหลือผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง (ปรีเยศ, 2550) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดงานวิจัยโดยการพัฒนาฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่ใช้งานง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งการออกแบบภาพรวมของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชันการแจ้งเตือนการทานยาของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. แอปพลิเคชันการแจ้งเตือนการทานยา เป็นแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในกลุ่มของผู้ป่วยที่ต้องทานยาเป็นหลักในการรักษา ควรพัฒนาต่อเนื่องในโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อควบคุม และตรวจสอบการทานยาของผู้ป่วยหรือช่วยตรวจสอบระดับความดันเพื่อให้แพทย์ได้ติดตามอาการในการรักษาผู้ป่วยได้ง่ายขึ้น

2. ในอนาคตสามารถประยุกต์ใช้เป็นแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลในการติดตามอาการของผู้ป่วยของโรงพยาบาลได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการให้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *แนวทางเวชปฏิบัติการดูแลรักษาภาวะความดันโลหิตสูงในเวชปฏิบัติทั่วไป*.

สถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์ กรมการแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข.

เนาวรัตน์ จันทานนท์. (2551). *พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในอำเภอเมือง*

จังหวัดชุมพร. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี,

ปรีเยศ ททรัพย์สินพันธ์. (2550). *การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ในการติดตามและช่วยเหลือ*

ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง. ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,

พงศ์พัฒน์ ฉายศิริพันธ์. (2558). *แอปพลิเคชันวางแผนรับประทานอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน*. คณะ

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่,

วิเชียร ชูติมาสกุล และคณะ. (2557). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ ประจำปี*

งบประมาณ 2554-2556, การวิจัยเพื่อการวางรากฐานและพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ

ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในสังคมผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,

ภาวิณี เทพคราม. *คนไทยป่วยความดันโลหิตสูง 11 ล้าน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ,

2557.

Becker MH. (2011). *The health belief model and sick role behavior*. Health Educ

Monographs.

Policy and Strategy Office. (2010). *Ministry of Public Health*. Rates of morbidity and mortality statistics, disease, high blood pressure. Bangkok. Ministry of Public Health,

การศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน
ในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก
Supply Chain Innovation Effects to

Supply Chain Performance in Plastics Resin Industry

จันทรวรรณ กองมณี¹, อรพรรณ คงมาลัย²

Jantaravan Kongmanee¹, Orapan Khongmalai²

บทคัดย่อ

เม็ดพลาสติกถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย รัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมหลักตัวหนึ่งของประเทศ โดยการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้เพื่อยกระดับให้สามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก และเพื่อพิจารณาปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตและพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย (1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (3) การวิเคราะห์ผล และ (4) การสรุปผล ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้พบว่านวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมการออกแบบ นวัตกรรมการจัดซื้อจัดหา นวัตกรรมการดำเนินการ และนวัตกรรมการจัดการการขนส่ง โดยประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ค่าใช้จ่ายการดำเนินการโดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงาน, การปรับปรุงและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

คำสำคัญ : นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน, ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน, ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน

¹นางสาว จันทรวรรณ กองมณี, ¹สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร 10200

²ผศ.ดร.อรพรรณ คงมาลัย, ²สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร 10200

Corresponding author, E mail: jantaravan.mtt31@gmail.com, okhongmalai@yahoo.com

ABSTRACT

Plastics Resin is one of export product for Thailand. Government are supporting to put it in to strategic plan by applying science, technology, and innovation for increasing its values. The purpose of this research is to study supply chain innovation that effects to supply chain performance in plastics resin industry in Thailand. And for considering important factors which supporting growth and developing its industry. The research methodology consists of: (1) literature review (2) in-depth interview (3) analysis and (4) conclusion. According to the literature review and research and in-depth interview, the finding about supply chain innovations are designing innovation sourcing innovation, operation innovation, and logistics innovation that effect to supply chain performance comprise on-time delivery, total cost, product quality and customer satisfaction which are interested in this study to be a guidance to manage, adjust and improving supply chain performance.

Keywords : Supply Chain Innovation, Supply Chain Performance, Supply Chain Efficiency

บทนำ

กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและพลาสติก จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐานและอุตสาหกรรมสนับสนุน เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และเป็นเป้าหมายการพัฒนา ที่จะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขยับสู่การเป็นประเทศรายได้สูงได้ภายในปี 2579 และในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมระยะ 20 ปีนั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรม ไปเป็นอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและพลาสติกให้ปรับไปสู่อุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและพลาสติกที่มีคุณสมบัติเฉพาะและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการกำหนดเป็น (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติก 2560-2564 โดยได้วางยุทธศาสตร์การยกระดับผลิตภัณฑ์พลาสติกสู่ตลาดมูลค่าสูง กล่าวคือ “มุ่งเน้นยกระดับการวิจัยและการออกแบบผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติก” จึงจะเห็นได้ว่าการวางยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติก

นั้น รัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมหลักตัวหนึ่งของประเทศ โดยการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้เพื่อยกระดับให้สามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น เพื่อเป็นรากฐานและส่งเสริมให้เศรษฐกิจไทยมีความเข้มแข็งมากขึ้น สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีศักยภาพ และสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป โดยยังเป็นอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และ สถาบันพลาสติก , ศูนย์ข้อมูลและวิจัยตลาดอุตสาหกรรมพลาสติก)

โดยเม็ดพลาสติกถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย ซึ่งเม็ดพลาสติกติดอันดับ 1 ใน 4 ของสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุดซึ่งโดยปกติแล้วไทยมีการผลิตเม็ดพลาสติกได้มากกว่าปริมาณความต้องการใช้ในประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเม็ดพลาสติกหลัก อาทิ โพลีเอทิลีน (PE), โพลีโพรพิลีน (PP), โพลิสไตรีน (PS), โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) และโพลีคาร์บอเนต (PC) เป็นต้น ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกของเม็ดพลาสติกของไทยในช่วง 4 เดือน แรกของปี 2560 นี้เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 8.3% และประเทศไทยน่าจะมีการส่งออกเม็ดพลาสติกใกล้เคียงกับปีที่แล้ว ราว 5.9 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าราว 7,950 - 8,150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (มูลค่าการส่งออกสะสม 255,631 ล้านบาท) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมต้นน้ำ และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานตามโครงสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในภาคการผลิตต่าง ๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการแพทย์และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น (ที่มา : สายงานวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กระทรวงพาณิชย์ รายงานมูลค่าการส่งออกไทย, เดือนมกราคมถึงธันวาคม 2559)

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการด้านนี้จำเป็นต้องหันมาพัฒนาโครงสร้างในกระบวนการผลิต กระบวนการด้านห่วงโซ่อุปทานและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างรูปแบบและกระบวนการใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานแบบเดิม ทำให้เกิดการสร้างสรรค์และ การทรานส์ฟอร์มเมชันของผู้ประกอบการพลาสติกไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นและใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนโครงสร้างด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Process) นั้น ในปัจจุบัน ยังมีโครงสร้างที่เป็นขั้นตอนหลายขั้นตอน มีความซับซ้อน และไม่ต่อเนื่อง ตั้งแต่ส่วนงานการจัดหาวัตถุดิบ ด้านการตลาด ส่วนการผลิต ส่วนการจัดการด้านการขนส่ง

จนถึงบริการและการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ยังขาดความเชื่อมโยงทั้งด้านการประสานงาน โครงข่ายข้อมูลไม่ทั่วถึงกัน และยังเกิดปัญหาในการดำเนินต่าง ๆ แต่ละขั้นตอน และจากนวัตกรรมด้านดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น อุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติกได้มีการนำเอา Digitalization เข้ามาประยุกต์ใช้งานและสามารถลดข้อจำกัด ลดขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้มีความเชื่อมโยงแต่ละส่วน มีความชัดเจนมากขึ้น และยังสร้างระบบที่สมบูรณ์และเอื้อต่อการดำเนินกิจการ ตั้งแต่ซัพพลายเออร์ วัตถุดิบ อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต ไปตลอดจนการขนส่งสินค้าถึงลูกค้า ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

"เครือข่าย" แบบดิจิทัล (Digital Networking) ในห่วงโซ่อุปทานนี้ จะนำเสนอความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองใหม่ ๆ ทำให้ บริษัท ต่าง ๆ สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากที่สุด เครือข่ายนี้จะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่สำคัญ ๆ หลายอย่างที่น่ามาใช้ เช่น ระบบการวางแผนและการปฏิบัติงานแบบบูรณาการ การสร้างระบบโลจิสติกส์ที่ตรวจติดตามสถานะได้ การขนส่งที่เป็นอิสระ การจัดซื้อและคลังสินค้าอย่างชาญฉลาด รวมถึงการจัดการอะไหล่และการวิเคราะห์ขั้นสูง เพื่อสร้างประสิทธิผลในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านความสามารถในการสร้างกำไร กระบวนการมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้สูงต่อสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และลดผลกระทบหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และกระบวนการยังมีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย และด้วยนวัตกรรมด้าน เครือข่ายดิจิทัล (Digital Networking) นี้เอง ทำให้ข้อมูลความต้องการจากลูกค้าสามารถส่งถึงให้กับกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานทุกส่วนรับทราบและดำเนินการได้ทันที ข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นทั่วทั้งระบบในเวลาแบบ Real time ทำให้ลดช่องว่างและข้อผิดพลาดจากข้อมูลที่ผิดเพี้ยนที่เกิดจากการส่งต่อระหว่างกันที่ไม่เหมาะสม กระบวนการประสานงานที่ซับซ้อน และไม่ชัดเจน ซึ่งเครือข่ายดิจิทัลนี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการ Integrated planning and execution, Logistics visibility, Procurement 4.0, Smart warehousing, Efficient spare parts management, Autonomous and B2C logistics, Prescriptive supply chain analytics, and Digital supply chain enablers ซึ่งจะได้รับประโยชน์อย่างมากในการบริการลูกค้า ความยืดหยุ่น ประสิทธิภาพ และการบริหารต้นทุน (ที่มา : PwC Strategy& Analysis - How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused)

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมยุคใหม่ พยายามเร่งปรับตัวและพัฒนาเรื่องราวของเทคโนโลยี และนวัตกรรม มาประยุกต์ในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานกันมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ

อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานหรืออุตสาหกรรมสนับสนุน แต่เนื่องด้วยกระบวนการในการดำเนินกิจการมีความซับซ้อน และเครื่องมือและรูปแบบดำเนินงานที่ล้ำสมัยสร้างผลเสียในเรื่องการพัฒนา การมีภาระต้นทุนในการบริหารจัดการที่สูง และการบริหารความต้องการและการจัดส่งสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงาน เพื่อสร้างโอกาส และความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทานในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารด้านนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตเม็ดพลาสติก

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

1. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
2. ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)
3. นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทาน และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 4 ขั้นตอน คือ

1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย โดยแนวคิดและทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้คือ (1) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) (2) ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance) (3) แนวความคิดด้านนวัตกรรม (Innovation Concept) (4) นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation)

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (in-depth interview) โดยนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการผลิตและการจัดส่ง 1 ท่าน ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายวางแผนและการจัดซื้อจัดจ้าง 1 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายการคลังและโครงการ 1 ท่าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการรับซื้อโรงเรียนและบริการลูกค้า 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนอุปกรณ์เคลื่อนที่และสารสนเทศ 1 ท่าน เพื่อให้ได้มุมมองและข้อมูลที่ ครบทุกด้าน โดยในการตรวจสอบความเกี่ยวข้องของนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย (sub element) กับบริบทงานวิจัย ซึ่งจะต้องมีค่า IOC ≥ 0.50 มีสูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ เกณฑ์คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อคือ ถ้า R = +1 หมายความว่า องค์ประกอบนั้นมีความสอดคล้องกับบริบทงานวิจัย, R = 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับบริบทงานวิจัย, R = -1 หมายความว่าองค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับบริบทงานวิจัย

3) การวิเคราะห์และสรุปผล (analysis and conclusion) โดยการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และเทียบกับบทความงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อหาความสอดคล้องขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยกับบริบทงานที่ศึกษา

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการสร้างองค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปรับแก้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สามารถนำมาศึกษาต่อเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ออกมาเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) ได้แก่ นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation) ส่วนตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) คือ ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Efficiency) และประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)

ตารางที่1 ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ความหมาย	แหล่งอ้างอิง
1. นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation)		
1.1 นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ (designing innovation)	การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้า และตลาดให้ได้มากที่สุด และเกิดเป็นการออกแบบสินค้า และทางเลือกการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มทางการตลาด สร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อส่งเสริมธุรกิจ และรายได้ให้กับองค์กรมากขึ้น	Antony Paulraj (2015), Injazz J. Chen (2015), Constantin Blome (2015), Mahmood Movahedipour (2016), Mengke Yang (2016), Jianqiu Zeng (2016), Xiankang Wu (2016), Shafaq Salam (2016), Ajay Parulekar (2015), Asha Verulkar (2015), Jay B. Barney (2012), Craig R Carter (2017), Tobias Kosmol (2017), Luts Kaufmann Whu (2017), Patrick M. Kreiser (2010), Emma Brandon-Jonesa (2015), Brian Squirea (2015), Yvonne G.T. Van Rossenbergb (2015) , Gary Graham (2015), Glenn Hardaker (2015).
1.2 นวัตกรรมการจัดซื้อจัดหา (sourcing innovation)	การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาความร่วมมือระหว่างส่วนจัดซื้อและผู้จัดจำหน่าย (suppliers) ในกระบวนการการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีความแม่นยำ และราคามีความโปร่งใส เพื่อยกระดับความไว้วางใจระหว่างกัน เช่น Sourcing Application, e-Procurement (e-Pro), Invoice-to-Pay (I2P), and the broader Procure-to-Pay (P2P) areas, (Strategic) Sourcing เป็นต้น	
1.3 นวัตกรรมดำเนินการ (operation innovation)	ขั้นตอนและกระบวนการในการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ เครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีการรายงานผลอัตโนมัติ ลดข้อผิดพลาด ข้อมูลเชื่อมโยงผ่านเน็ตเวิร์ค และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อการพัฒนา สร้างให้เกิดคุณค่าในงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โปรแกรมซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ เป็นต้น	
1.4 นวัตกรรมจัดการขนส่ง (Logistics innovation)	นวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีการใช้เทคโนโลยี เชื่อมโยงความต้องการ คลังสินค้าและการจัดส่ง และสามารถตรวจติดตามสถานะของขั้นตอนจากจัดส่งได้อย่างละเอียด รวดเร็ว ครบถ้วน พร้อมทั้งสามารถใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการให้ได้มากที่สุด เช่น ระบบ GPS, Mobile Application, Sensors, RFID, GIS เป็นต้น	Jie Yang (2012), Peyman Taebi (2017), Milad Rezaeefard (2017) , Mohammad Rezaeefard (2017), Peter M. Ralston (2015), Jennifer Blackhurst (2015), David E. Cantor (2015), Michael R. Crum (2015), Lina Anatan (2014),

ปัจจัย	ความหมาย	แหล่งอ้างอิง
		Maciej Stajniak (2016), Adam Koliński (2016).

ตารางที่ 2 ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ความหมาย	แหล่งอ้างอิง
1. ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Efficiency)		
1.1 ความสามารถในการสร้างผลกำไร (Supply Chain Profitability)	รูปแบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างให้เกิดการบริหารต้นทุนและกระบวนการ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่า รายได้ และผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้มากที่สุด	Amelia S. Carr (2016), Laszlo Florian Gyula (2015), Meisam Karami (2014), Shaghayegh Malekifar (2014), Ali Beigi Nasiri (2014), Mostafa Beigi Nasiri, Homayoun, Feli (2014), Saif Ur Rehman Khan (2014), Siham Lakri (2014), Yves Dallery (2014), Zied Jemai (2014), Sang M. Lee (2011), DonHee Lee (2011), Marc J. Schniederjans (2011), Maree Storer (2014), Paul Hyland (2014), Mario Ferrer (2014), Ricardo Santa (2014), Andrew Griffiths (2014), Santanu MANDAL (2016), Navin K. Dev (2014), Ravi Shankar (2014), Roma M. Debnath (2014), Mohamed M. Mostafa (2010).
1.2 ความสามารถในการสร้างความยืดหยุ่น (Supply Chain Flexibility)	ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาวะความเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้นำ ทีมงาน และพนักงานในองค์กร และมีแผนการดำเนินงานร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นสถานการณ์นั้น ๆ ได้ เพื่อการวางกลยุทธ์และแนวทาง ในการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้	
1.3 ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Supply Chain Reliability)	คุณสมบัติของการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน ที่มีระบบการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จนสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ หรือองค์กรได้	
2. ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)		
2.1 การจัดส่งสินค้าตรงเวลา (On time Delivery)	ขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดการจัดส่งสินค้าให้ถึงตามจุดหมายปลายทาง ปริมาณ วันและเวลาได้ตามที่กำหนด	Claudine A. Soosay (2008), Paul W. Hyland (2008), Mario Ferrer (2008), Bart L. MacCarthy (2016), Constantin Blome, Jan Olhager (2016), Jagjit Singh Srari (2016), Xiande Zhao (2016), Blandine Ageron (2013), Olivier Lavastre (2013), Alain Spalanzani (2013), Ricardo Zimmermann (2016), Luis Miguel D.F. Ferreira (2016), Antonio Carrizo Moreira (2016), Rania Abd Elmonem (2015), Shamah Cairo Egypt (2015), Shaymaa M. Elssawabi (2015), Mahour Mellat-Parast (2013), Zbigniew Bigaj (2017), Adam Koliński (2017), Felix Reimannx (2017).
2.2 มูลค่าต้นทุนรวม (Total Cost)	มูลค่าต้นทุนรวมด้านการดำเนินงานส่วนห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ต้นทุนด้านวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร การว่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน และอื่น ๆ ซึ่งมูลค่าต้นทุนรวมนี้มีการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน และการควบคุมขั้นตอนการดำเนินงานที่ดี เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าต้นทุนที่คุ้มค่าที่สุด	

ปัจจัย	ความหมาย	แหล่งอ้างอิง
2.3 คุณภาพสินค้า (Product Quality)	คุณภาพสินค้า ที่สะท้อนจากคุณภาพการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการการออกแบบ, จัดซื้อ , การผลิต, การเก็บรักษา รวมถึงขั้นตอนการจัดส่ง ที่เป็นไปตามแผนการที่กำหนด และการควบคุมกระบวนการทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจต่อคุณภาพสินค้านั้นจริง ๆ	
2.3 ความพึงพอใจ ของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)	การตอบรับเชิงบวกต่อสินค้า การบริการ และการดำเนินธุรกิจ ที่ลูกค้า หุ่นสวน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น ลูกค้ามีการซื้อสินค้าเดิมและสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจัดทำกรซื้อขายระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าเสนอทางเลือกในการทำธุรกิจร่วมกันในโปรเจคต่าง ๆ เป็นต้น	

หลังจากทำการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทที่ศึกษาแต่มีตำแหน่งหน้าที่และลักษณะงานที่แตกต่างกันออกไป เกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญจะต้องไม่น้อยกว่า 3 คน และเป็นจำนวนคี่ และมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี (ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ทั้งนี้ ผลการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) ในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ในแต่ละปัจจัย โดยค่าที่ได้มีมากกว่า 0.50 ซึ่งถือได้ว่าปัจจัยเหล่านั้นมีสอดคล้องครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงมีความเหมาะสมที่นำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity)

องค์ประกอบหลัก (Main Element)/ องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	คำจำกัดความขององค์ประกอบ (Definition)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปล ผล
		เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย		
ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable)					
1. นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation)					
1.1 นวัตกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ (designing innovation)	องค์กร สร้างช่องทาง (Web, Application) ที่ลูกค้าสามารถแสดงความต้องการ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม	5	0	1.0	ผ่าน
	องค์กร ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (prototype) ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ CT scan และ 3D printing สร้างเป็นงานต้นแบบ, เครื่องวัดสีและออกแบบสูตรการผลิตอัตโนมัติ เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
	องค์กรนำเทคโนโลยี (Web, Application) มาช่วยเพื่อเพิ่มช่องทางรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ (Feedback) ให้กับลูกค้า อยู่เสมอ	4	1	0.8	ผ่าน
1.2 นวัตกรรมการ จัดซื้อจัดหา (sourcing innovation)	องค์กร นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจัดซื้อและจัดหา อยู่เสมอ เช่น Sourcing Application, Web Purchasing, e-Procurement (e-Pro), Online web based เป็นต้น	4	1	0.8	ผ่าน
	องค์กร ประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลร่วมกันกับซัพพลายเออร์ (suppliers) อยู่เสมอ เพื่อให้เห็นสถานะและเห็นข้อมูลที่เหมือนกัน	5	0	1.0	ผ่าน
	องค์กร มีการวางแผนและตัดสินใจร่วมกันกับซัพพลายเออร์ อยู่เสมอ เช่น การวางแผนร่วมกันในการลดปริมาณการเก็บสำรองวัตถุดิบ ทั้งขององค์กรและซัพพลายเออร์ ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง เป็นต้น	3	2	0.6	ผ่าน
1.3 นวัตกรรมการ ดำเนินการ (operation innovation)	องค์กร นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล real-time ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เช่น ERP-system (Enterprise Resource Planning), DCS-system (Distribute Control System) เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
	องค์กร นำอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Handheld, Mobile Device) มาใช้ในการบันทึก รายงานผลอยู่เสมอ และแจ้งเตือนอัตโนมัติหากมี	3	2	0.6	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)/ องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	คำจำกัดความขององค์ประกอบ (Definition)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปล ผล
		เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย		
	ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น				
	องค์กร ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกระบวนการผลิตใหม่ๆ อยู่เสมอ เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต	4	1	0.8	ผ่าน
	องค์กร มีการนำแนวปฏิบัติที่ดีมาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น Lean process, JIT, Six Sigma (6σ) เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
1.4 นวัตกรรม จัดการ การขนส่ง (Logistics innovation)	องค์กร นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านข้อมูลและระบบคลังสินค้ามาใช้ อยู่เสมอ เช่น Barcode, RFID, E-scanning, Auto warehouse เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
	องค์กร ประยุกต์ใช้ข้อมูลแผนที่สารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้แผนที่บอกสภาพการจราจร และคำนวณระยะเวลาในการขนส่ง เป็นต้น	3	2	0.6	ผ่าน
	องค์กร ประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อติดตาม การขนส่งสินค้า อย่างเป็นระบบ เช่น ระบบติดตามและนำทาง (GPS) เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable)					
1. ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Efficiency)					
1.1 ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไร (Supply Chain Profitability)	ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรขององค์กร จากการพัฒนาสินค้า และส่งถึงมือลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น การสร้างสินค้าให้ตรงความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม (customized product to customers) , ใช้วัสดุที่ดีภายในราคาที่สมเหตุสมผล และสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรขององค์กร จากการวางแผนทางการเงินและการลงทุนในการบริหารงานห่วงโซ่อุปทาน โดยกำหนดค่าใช้จ่าย และตรวจติดตามการบริหารต้นทุนเป็นไปตามแผนที่วางไว้ อย่างเหมาะสม เช่น มีเกณฑ์การพิจารณาโครงการลงทุนที่เหมาะสม, มีระบบการตรวจติดตามค่าใช้จ่ายจากภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น	4	1	0.8	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)/ องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	คำจำกัดความขององค์ประกอบ (Definition)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปล ผล
		เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย		
	ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ การประเมินสถานการณ์ได้ล่วงหน้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น การรับรู้ทิศทางต้นทุนราคาวัตถุดิบสูงขึ้น จึงทำสัญญาเพื่อยืนยันราคาซื้อก่อนที่ราคาจะสูงขึ้นจริง, การกำหนดราคาขายได้สูงกว่าราคาเฉลี่ยของตลาด เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
1.2 ประสิทธิภาพในการสร้างความยืดหยุ่น (Supply Chain Flexibility)	ประสิทธิภาพในการปรับตัวต่อสถานะความเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์กร โดยยังสามารถดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานต่อไปได้ ตามแผนที่วางไว้ และเกิดผลกระทบต่อลูกค้าน้อยที่สุด เช่น ซัพพลายเออร์หยุดระบบการผลิตและจัดส่งวัตถุดิบกะทันหัน แต่ทางองค์กรยังมีมาตรการและปรับทางเลือกเพื่อหาวัตถุดิบมาทดแทนได้ทันตามกำหนด เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพในการปรับตัวต่อสถานะความเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กร โดยยังสามารถดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานต่อไปได้ ตามแผนที่วางไว้ และเกิดผลกระทบต่อลูกค้าน้อยที่สุด เช่น การเปลี่ยนแปลงทีมผู้รับผิดชอบสำคัญในงาน แต่กระบวนการห่วงโซ่อุปทานยังคงดำเนินงานต่อไปได้ ตามแผนที่วางไว้ เป็นต้น	4	1	0.8	ผ่าน
	ประสิทธิภาพในการปรับแผนกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานขององค์กร เพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจและลูกค้า และสร้างโอกาสให้สูงขึ้น เช่น การเปลี่ยนการลงทุนด้านคลังสินค้าและการจัดส่งปรับเป็นการทำธุรกิจร่วมกับ หุ่นส่วนธุรกิจ (partner/ 3rd-party) ผู้ที่ชำนาญต่อการให้บริการคลังสินค้าและการจัดส่ง เป็นต้น	5	0	1.0	ผ่าน
1.3 ประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Supply Chain Reliability)	ประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร จากการมีทีมงานมืออาชีพในสายงานบริหารงานห่วงโซ่อุปทาน และสามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม	4	1	0.8	ผ่าน
	ประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร จากการมีกระบวนการ และขั้นตอนปฏิบัติงานห่วงโซ่อุปทาน ได้อย่างชัดเจน เป็นระบบตามที่กำหนดไว้ และเข้าถึงวิธีการดำเนินงานได้จากทุกส่วนทำงาน	4	1	0.8	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)/ องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	คำจำกัดความขององค์ประกอบ (Definition)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปล ผล
		เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย		
	ประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร จากการแสดงผลและรายงานผลการดำเนินงาน เป็นไปตามเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้	4	1	0.8	ผ่าน
2. ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)					
2.1 ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าตรงเวลา (On time Delivery)	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามชนิดและจำนวนที่ลูกค้ากำหนดไว้ได้	4	1	0.8	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามวันและเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้ได้	5	0	1.0	ผ่าน
2.2 ประสิทธิภาพด้านมูลค่าต้นทุนรวม (Total Cost)	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินงาน เพื่อการบริหารค่าใช้จ่ายโดยรวม ได้อย่างเป็นระบบ	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในการลดต้นทุนการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทาน เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานทำให้ภาพรวมค่าใช้จ่ายด้านห่วงโซ่อุปทาน มีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผล	3	2	0.6	ผ่าน
2.3 ประสิทธิภาพด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	4	1	0.8	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในทำให้สามารถรักษาคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการ ตามแผนที่วางไว้	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าตามแผนที่วางไว้	5	0	1.0	ผ่าน
2.4 ประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานทำให้ลูกค้า พึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้	5	0	1.0	ผ่าน
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานทำให้ลูกค้า ให้การตอบรับเชิงบวก ยินดีและให้ความร่วมมือดำเนินงานที่ตกลงกันไว้	4	1	0.8	ผ่าน

องค์ประกอบหลัก (Main Element)/ องค์ประกอบย่อย (Sub Element)	คำจำกัดความขององค์ประกอบ (Definition)	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)		ค่า IOC	การแปล ผล
		เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย		
	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานทำให้ลูกค้า ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือมีการทำสัญญาการซื้อขายระยะยาวกับองค์กรและเป็นไปตามข้อตกลงได้	4	1	0.8	ผ่าน

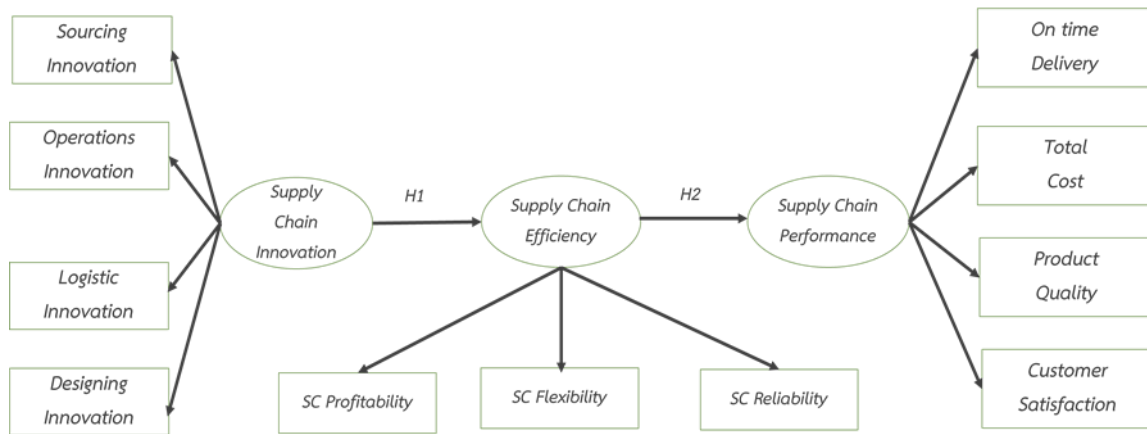
และผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างองค์ประกอบกับบริบทของงานวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านเห็นด้วยกับผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแสดงความคิดเห็นเชิงด้านความถูกต้องของเนื้อหาโดยให้คะแนนจากข้อคำถามของแต่ละปัจจัยว่าสามารถนำแบบสอบถามทั้ง 33 ข้อตามตารางที่ 3 นี้ เพื่อไปใช้สอบถามกับกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษาได้จริง ว่านวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทานอย่างไร

โดยผู้วิจัยนำผลจากปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นแบบจำลองงานวิจัย และกำหนดสมมติฐานงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): Supply Chain Innovation ส่งผลกระทบต่อ Supply Chain Efficiency

สมมติฐานที่ 2 (H2): Supply Chain Efficiency ส่งผลกระทบต่อ Supply Chain Performance

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ผลการวิจัย

จากการที่ได้ศึกษาคำเนินการทบทวนวรรณกรรม และบทความที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดลของงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านยอมรับใน 2 สมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1) : นวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน โดยพบว่า นวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทานมีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมด้านการจัดซื้อจัดหา (Sourcing Innovation), นวัตกรรมด้านการดำเนินงาน (Operation Innovation), นวัตกรรมด้านการดำเนินการจัดส่ง (logistic Innovation), นวัตกรรมการออกแบบ (Designing Innovation) และประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานมีองค์ประกอบประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไร (Supply Chain Profitability), ประสิทธิภาพในการสร้างความยืดหยุ่น (Supply Chain Flexibility), ประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Supply Chain Reliability) และประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทานมีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าตรงเวลา (On time Delivery), ประสิทธิภาพด้านมูลค่าต้นทุนรวม (Total Cost), ประสิทธิภาพด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality), ประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

และผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการยืนยันความถูกต้องของเนื้อหาทั้ง 33 ข้อไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในบริบทที่ศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในและเพื่อพิสูจน์ข้อสมมติฐานข้างต้นต่อไป

ซึ่งหากได้ข้อสรุปจากสมมติฐานข้างต้นแล้ว สามารถไปดำเนินการตั้งสมมติฐานต่อไปได้ เช่น นวัตกรรมใดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านค่าใช้จ่ายรวมสูงสุดเพื่อการลดสัดส่วนโครงสร้างค่าใช้จ่ายลงได้, นวัตกรรมใดที่สร้างให้เกิดประสิทธิผลการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด, นวัตกรรมใดที่ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงสุด และนวัตกรรมใดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำมา

กำหนดเป็นกลยุทธ์และการวางแผนสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ในองค์กร และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกนี้มีความแข็งแกร่งและเติบโตมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากโมเดลของงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อการทดสอบข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือแบบสอบถามทั้ง 33 ข้อนี้ สามารถนำไปสำรวจเก็บข้อมูลได้จริง หลังจากการเก็บข้อมูลและนำค่าที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ผลนั้น จะแสดงค่าต่าง ๆ ที่สามารถยืนยันสมมติฐานทั้ง 2 ข้อคือ 2 สมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1): นวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน (ผลทางสถิติ ขอนำเสนอในลำดับถัดไป) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่อยู่ในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานและมีประสบการณ์ในได้ให้ความคิดเห็นว่สมมติฐานดังกล่าวมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากนวัตกรรมในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน จะสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสนับสนุนให้เกิดประสิทธิผลกับลูกค้าทั้งในเรื่องของมูลค่า ความเที่ยงตรงของระบบขนส่ง คุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญยัง ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในไทยกำลังมีการขยายตัว ทั้งในเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มกำลังการผลิต การขยายตลาดไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่อง การดำเนินการขนส่ง ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาารูปแบบการดำเนินงาน โดยเฉพาะส่วนงานด้านห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นกับคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันนี้ภาคการตลาดและความต้องการก็มีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวกับพลาสติกมีการพัฒนาและและขยายการใช้งานไปยังอุตสาหกรรมใหม่ ๆ และธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการด้านระยะเวลาการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ติดตามสถานการณ์จัดส่งได้ ต้นทุนมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าต่อยอดในการสร้างกำไร คุณภาพสินค้าที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจในการทำธุรกิจร่วมกันได้มากขึ้น

บทสรุป

จากผลการสำรวจและวิจัย จึงจะเห็นได้ว่านวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมการจัดซื้อจัดหา, นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน, นวัตกรรมการควบคุมคุณภาพ, นวัตกรรมการจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง , และนวัตกรรมการสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อสมมุติฐานที่ 1 ว่านวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานส่งผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานทั้งด้านการสร้างกำไร ประสิทธิภาพในการสร้างความยืดหยุ่น ประสิทธิภาพในต่อความน่าเชื่อถือ และข้อสมมุติฐานที่ 2 ว่าประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านการขนส่งสินค้าตรงเวลา ประสิทธิภาพในต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์รวม ประสิทธิภาพต่อคุณภาพสินค้า และประสิทธิผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งจากผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรและธุรกิจด้านเม็ดพลาสติกจึงจำเป็นต้องพัฒนาและสร้างนวัตกรรมในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ คงมาลัย วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งให้คำแนะนำทางวิชาการที่ตีเสมอมา และถ่ายทอดความรู้และทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนองานและการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริการและวิจัย. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์

สุรพงษ์ คงสัตย์, อีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม, กรุงเทพมหานคร:

มหาจุฬาลงกรณ์

Ajay Parulekar, Asha Verulkar (2015), Supply Chain Management And Its Relationship With Organizational Performance: A Literature Review, Journal of Commerce & Management Thought, Vol. 6-4, 2015, pp 770-787

Antony Paulraj, Injazz J. Chen, Constantin Blame (2015). Motives and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management Practices: A Multi-

Theoretical Perspective, Springer Science Business Media Dordrecht, pp.145:
pp. 239–258

Amelia S. Carr (2016), Relationships among Information Technology, Organizational Cooperation and Supply Chain Performance, JOURNAL OF MANAGERIAL ISSUES, Vol. XXVIII Number 3-4 Fall/Winter: pp. 171-190

Bart L. MacCarthy , Constantin Blome, Jan Olhager , Jagjit Singh Srari , Xiande Zhao (2016), Supply chain evolution – theory, concepts and science, International Journal of Operations & Production Management Vol. 36 No.12, pp. 1696-1718

Blandine Ageron , Olivier Lavastre and Alain Spalanzani (2013), Innovative supply chain practices: the state of French Companies, Supply Chain Management: An International Journal 18/3, pp. 265–276

Claudine A. Soosay, Paul W. Hyland, Mario Ferrer (2008), Supply chain collaboration: capabilities for continuous innovation, Supply Chain Management: An International Journal 13/2, pp. 160–169

Craig R. Carter, Tobias Kosmol, Lutz Kaufmann Whu (2017), Toward a supply chain practice view, Journal of Supply Chain Management, 53(1), pp. 114–122

Constantin Blomeab, Tobias Schoenherrc, Daniel Rexhausenb (2013), Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance: a dynamic capabilities perspective, International Journal of Production Research, Vol. 51, No. 4, 15, pp. 1295–1318

Emma Brandon-Jonesa, Brian Squirea and Yvonne G.T. Van Rossenbergb (2015), The impact of supply base complexity on disruptions and performance: the moderating effects of slack and visibility, International Journal of Production Research, Vol. 53, No. 22, pp. 6903–6918

- Felix Reimannx (2017), Power in supply chain management, *Journal of Supply Chain Management* , 53(2), pp. 3–9
- Gary Graham, Glenn Hardaker (2015), Supply-chain management across the Internet, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 27 No. 3, pp. 486-498
- Jay B. Barney (2012), Purchasing, supply chain management and sustained competitive advantage: The relevance of resource-based theory, *Journal of Supply Chain Management*, Volume 48, Number 2, pp. 3-6
- Jie Yang (2012), A structural model of supply chain performance in an emerging economy, *International Journal of Production Research* Vol. 50, No. 14, 15
- Juin-Ming Tsaia, Shiu-Wan Hung (2016), Supply chain relationship quality and performance in technological turbulence: an artificial neural network approach, *International Journal of Production Research*, Vol. 54, No. 9, pp. 2757–2770
- Laszlo Florian Gyula (2015), Analysis of the impact of the supply chain performance on the overall organization Performance, *Economic Science Series is the property of Annals of the University of Oradea*, JEL classification: M10, C54, pp. 1505 - 1510
- Lina Anatan (2014), Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance, *International Journal of Business and Information*, Volume 9, Number3, pp. 311-331
- Maciej Stajniak, Adam Koliński (2016), The impact of transport process standardization on supply chain efficiency, *Scientific Journal of Logistics: LogForum* , 12 (1), PP. 37-46
- Mahmood Movahedipour, Mengke Yang, Jianqiu Zeng, Xiankang Wu, Shafaq Salam (2016), *Optimization in Supply Chain Management, the Current State and Future*

Directions - A Systematic Review and Bibliometric Analysis, Journal of industrial engineering and management JIEM, 9(4): pp. 933-963

Mahour Mellat-Parast (2013), Supply chain quality management An inter-organizational learning perspective, International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 30 No. 5, pp. 511-529

Maree Storer, Paul Hyland, Mario Ferrer , Ricardo Santa , Andrew Griffiths (2014), Strategic supply chain management factors influencing agribusiness innovation utilization, The International Journal of Logistics Management Vol. 25 No. 3, pp. 487-521

Meisam Karami, Shaghayegh Malekifar, Ali Beigi Nasiri, Mostafa Beigi Nasiri, Homayoun Feli, Saif Ur Rehman Khan (2014), A conceptual model of the relationship between market orientation and supply chain performance, Global Business and Organizational Excellence, DOI: 10.1002, pp. 75-85.

Mohamed M. Mostafa (2010), Does efficiency matter? Examining the efficiency-profitability link in the US specialty retailers and food consumer stores, International Journal of Productivity, and Performance Management Vol. 59 No. 3, pp. 255-273.

Navin K. Dev, Ravi Shankar, Roma M. Debnath (2014), Supply chain efficiency: a simulation cum DEA approach, Int J Adv Manuf Technol 72: pp. 1537-1549

Patrick M. Kreiser (2010): Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking, Journal of Small Business and Entrepreneurship 23, no. 1 pp. 39-51

Peter M. Ralston, Jennifer Blackhurst, David E. Cantor, Michael R. Crum (2015), A structure conduct performance perspective of how strategic supply change integration

affects firm performance, *Journal of Supply Chain Management*, Volume 51, Number 2, pp. 47-64

Peyman Taebi , Milad Rezaeefard , Mohammad Rezaeefard (2017), Developing a Model for Identification of the Effect of Knowledge Levels on Supply Chain Performance, *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol. 4, No. 2, pp. 188-199

Ricardo Zimmermann, Luís Miguel D.F. Ferreira and Antonio Carrizo Moreira (2016), The influence of supply chain on the innovation process: a systematic literature review, *21/32*, pp. 89–304

Rania Abd Elmonem Shamah, Cairo, Egypt, and ShaymaaM.Elsawabi (2015), Facing the open innovation gap: measuring and building open innovation in supply chains, *Journal of Modeling in Management* Vol.10No.1, pp.50-75.

Sang M. Lee, DonHee Lee and Marc J. Schniederjans (2011), Supply chain innovation and organizational performance in the healthcare industry, *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 31 No. 11, pp. 1193-1214.

Santanu MANDAL (2016), An empirical competence-capability model of supply chain innovation, *Verslas: Teorija ir prakTika / Business: Theory and Practice*, 17(2): pp. 138–149

Siham Lakri, Yves Dallery, Zied Jemai (2014), Measurement and Management of Supply Chain Performance: Practices in Today's Large Companies, *Supply Chain Forum An International Journal*, Vol. 16 - N°4 , pp. 16-30

Zbigniew Bigaj, Adam Koliński (2017), The analysis of the cold supply chain efficiency with the use of mobile technology, *Scientific Journal of Logistics : LogForum* , 13 (1), pp. 77-90

การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย
Green logistics best practice in Thai-automotive

ภัทร บุญโท¹
อัญญา ดิษฐานนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย ซึ่งกระบวนการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (2) การวิจัยเชิงประจักษ์เป็นการศึกษาบริบทที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมพร้อม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบริบทในงานวิจัย และ (3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (2) คลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) การขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (4) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (5) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีความต้องการลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม, การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม, อุตสาหกรรมยานยนต์

Abstract

The purpose of this research is to study the element best practice of green logistics in Thai-automotive industry. The research process comprise of three steps, (1) literature review for framework research development, (2) empirical research for study actual context in automotive industry and expert depth interview that relate research and, (3) analysis and conclusion. The research found that the best practice of green logistics can be categorized into five grouped (1) reverse logistics, (2) green warehouse, (3) green transport, (4) green packaging, and (5) internal environment management. These results could use as a guideline to reduce environment impact and improve the business sustainable.

Keywords: green logistics, green supply chain management, green automotive

¹ ภัทร บุญโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

² ผศ.ดร. อัญญา ดิษฐานนท์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักในด้านการส่งออกให้กับประเทศไทย มีมูลค่าส่งออกถึง 923,378 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2559) ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจสำหรับประเทศ ขณะที่แนวโน้มความต้องการยานยนต์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสหพันธ์รถยนต์ระหว่างประเทศ (FIA Foundation, 2554) คาดการณ์ว่า พ.ศ.2593 จะมีปริมาณการใช้รถยนต์เพิ่มมากกว่าปัจจุบัน 3 เท่า อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรภายในประเทศไทย สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ก็สูงมากขึ้นตามไปด้วย และตามมาซึ่งภาวะของเสีย เพิ่มตามมากขึ้นเช่นกัน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีภาวะของเสียที่เกิดขึ้นมากที่สุดในประเทศ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) และ Zhang et al. (2013) ได้ศึกษาพบว่ามลพิษที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้แก่ คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide, Co) คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide, Co₂) มีเทน (Methane, CH₄) ไนโตรออกไซด์ (Nitrous Oxide, N₂O) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulphur Dioxide, SO₂) ไนโตรเจนออกไซด์ (Nitrogen Oxides, NO_x) ซึ่งทุกวันนี้ปัญหามลพิษที่ออกมามากจากอุตสาหกรรมยานยนต์ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ สิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ ที่ส่งผลต่อปัญหาภาวะโลกร้อน ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและตระหนัก ถึงการสร้างความร่วมมือและหาทางปรับปรุงแก้ไข เช่นดังจะเห็นได้จากองค์กรสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) กล่าวถึงผลการประชุมความเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์โลก ในปี พ.ศ.2559 ที่แสดงความเสี่ยงที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญที่เป็นเรื่องไปในแนวทางเดียวกันที่มีผลกระทบต่อโลกมากที่สุด คือ ความล้มเหลวของการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปรับตัว

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีความต้องการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดี ของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีหลัก จำนวน 2 ทฤษฎี ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management) และ โลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) รายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎี (Beamon, 1999) มีการอธิบายเพิ่มเติมจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานของ แลมเบิร์ต ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กิจกรรมจัดส่งจาก ผู้จัดหาวัตถุดิบ ที่จะส่งวัสดุ/วัตถุดิบ เข้าสู่กระบวนการผลิต จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมกระจายสินค้า ไปสู่ตัวแทนจำหน่าย

หรือค่าปลีก จนสุดท้ายถึงมือลูกค้าผู้ซึ่งนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานต่อ ทุกกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวที่มีการเปลี่ยนจาก วัสดุ/วัตถุดิบ เป็น ผลิตภัณฑ์จนถึงมือลูกค้า มีกากของเสียเกิดขึ้นในทุกกระบวนการ และยังได้อธิบายถึงแนวปฏิบัติ สำหรับการนำของเสียที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการ มาเก็บรวบรวมเพื่อการวิเคราะห์ และนำไปปรับปรุงคุณภาพเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง

2. โลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม (Green Logistics)

แนวปฏิบัติด้านโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการบูรณาการกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการเคลื่อนย้าย วัสดุ ชิ้นส่วน/ผลิตภัณฑ์ ทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับวัสดุส่งต่อไปยังการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างยั่งยืนโดยการพิจารณาปัญหาทางนิเวศวิทยาและสังคม (Sbihi & Eglese, 2010; Grant et al., 2013) และมีระบบการขนส่งและการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น (Bose & Pal, 2012) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการขนส่งย้อนกลับ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในระบบโลจิสติกส์ และกิจกรรมการฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ (การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และ การนำกลับมาผลิตใหม่) ไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอีกครั้ง โดยลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kim et al., 2006; Gunasekaran & Spalanzani, 2012; Kannan et al., 2012; Mangla et al., 2013; Govindan et al., 2015e; Shaharudin et al., 2015; Xia et al., 2015) การอนุรักษ์ทรัพยากรกลายเป็นแรงกดดันที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ สำหรับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์สีเขียวจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการรักษาหรือการปรับปรุง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การประหยัดพลังงานและลดค่าใช้จ่ายเป็นต้น (Srivastava, 2007; Pishvae et al., 2009; Lai et al., 2013; Mousazadeh et al., 2014)

วิธีการวิจัย

กระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาของงานวิจัย และการศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทงานวิจัย การศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมต่างๆ และโดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในประเทศไทย และ ต่างประเทศ ผลลัพธ์จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ในเบื้องต้น

2. การวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เป็นการนำองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่จริง เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการดำเนินงานและปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อทดสอบความสอดคล้อง ระหว่างงานวิจัย กับบริบทจริงในอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการเลือกเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่มีประสบการณ์ การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี สำหรับ

ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 7 ท่าน ตามตารางที่ 1 โดยการตรวจสอบความสอดคล้อง องค์กรประกอบแนวปฏิบัติของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างองค์ประกอบกับบริบทงานวิจัย โดยมีสมการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบกับงานวิจัย (Index Objective Congruence)

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ความหมายของการให้คะแนนสำหรับผู้เชี่ยวชาญแบ่งเป็น (1) กรณีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนองค์ประกอบ R: +1 หมายถึงองค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย (2) กรณีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนองค์ประกอบ R: -1 หมายถึงองค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (3) กรณีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนองค์ประกอบ R: 0 หมายถึงผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจกับองค์ประกอบนั้นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่ ซึ่งถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่า องค์ประกอบนั้นมีวัตถุประสงค์สอดคล้อง ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัยหรือ $IOC \leq 0.5$ ถือว่า องค์ประกอบนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เนื้อหางานวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ตำแหน่ง	อายุงาน	ประเภทองค์กร ในอุตสาหกรรมยานยนต์
1	รองผู้อำนวยการส่วนกลางโลจิสติกส์	12	ผู้ประกอบยานยนต์
2	เจ้าหน้าที่ชำนาญการโลจิสติกส์	16	ผู้ประกอบยานยนต์
3	ที่ปรึกษาอาวุโสโลจิสติกส์	28	ผู้ประกอบยานยนต์
4	ผู้จัดการโลจิสติกส์ โรงงานผลิตรถยนต์ประเภทอีโคคาร์	16	ผู้ประกอบยานยนต์
5	ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	12	ผู้ประกอบยานยนต์
6	ผู้ช่วยผู้จัดการโลจิสติกส์	6	ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
7	ผู้จัดการโลจิสติกส์	14	ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

3. การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) เป็นการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก มาวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบกับบริบทงานวิจัยที่ศึกษา รวมถึงการอภิปรายผลโดยเทียบเคียงความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สำหรับการประมวลผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

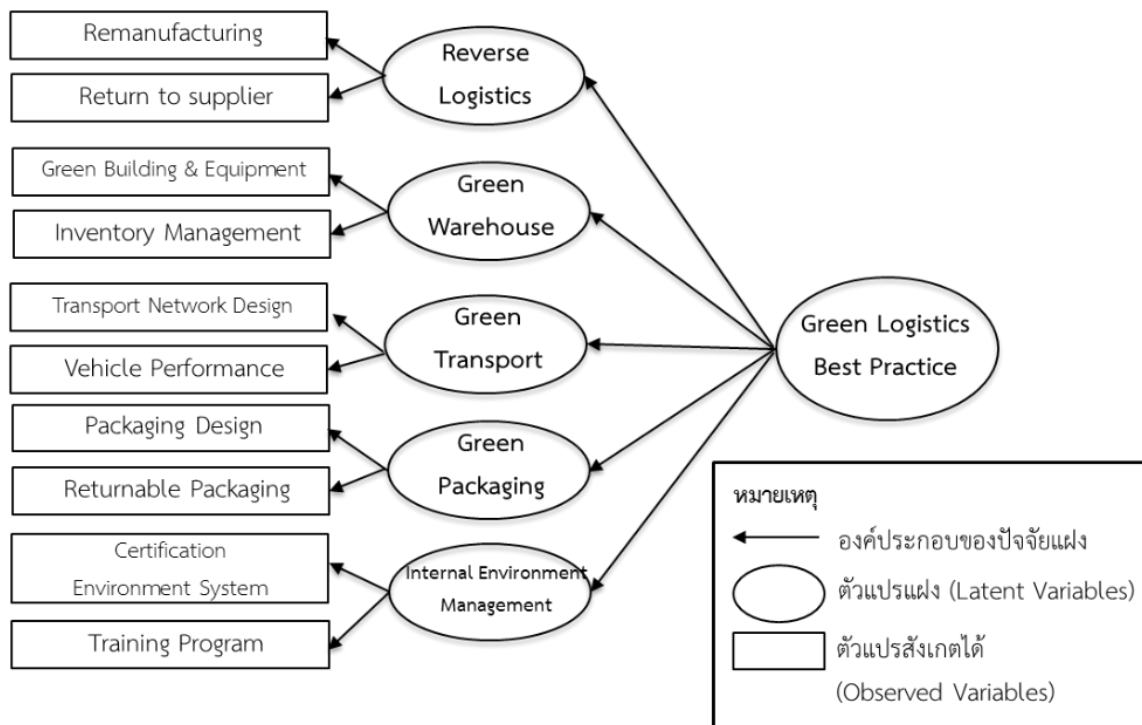
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ เชิงสิ่งแวดล้อมในหลายอุตสาหกรรม ที่ต่างกำลังให้ความสำคัญในการดำเนินงานลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหลายองค์ประกอบแนวปฏิบัติของโลจิสติกส์ ที่มีการนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ดังองค์ประกอบแนวปฏิบัติ 5 กลุ่มต่อไปนี้ (1) องค์ประกอบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics) (2) องค์ประกอบด้านคลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Warehouse) (3) องค์ประกอบด้านการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Transport) (4) องค์ประกอบด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) และ (5) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) ผู้วิจัยสามารถสรุปรวบรวมองค์ประกอบ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็น 5 องค์ประกอบหลัก และ 10 องค์ประกอบย่อยดังแสดงในตารางรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ผู้วิจัยได้นำข้อมูล เข้าไปศึกษาในบริบทที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา และกระบวนการ การดำเนินงานเบื้องต้น และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) เพื่อเข้าถึงความหมายในเชิงปฏิบัติการ (Operation Definition) ขององค์ประกอบแนวปฏิบัติของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม ในรายละเอียด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่า IOC	การแปลผล
		เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย		
Reverse Logistics	Remanufacturing	6	0	1	0.71	ผ่าน
	Return to Supplier	6	0	1	0.71	ผ่าน
Green Warehouse	Green Building & Equipment	5	2	0	0.71	ผ่าน
	Inventory Management	6	1	0	0.86	ผ่าน
Green Transport	Transport Network Design	6	1	0	0.86	ผ่าน
	Vehicle Performance	5	2	0	0.71	ผ่าน
Green Packaging	Packaging Design	6	0	1	0.71	ผ่าน
	Returnable Packaging	7	0	0	1	ผ่าน
Internal Environment Management	Certification Environment System	7	0	0	1	ผ่าน
	Training Program	5	2	0	0.71	ผ่าน

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า องค์ประกอบแนวปฏิบัติโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม ที่ผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เชี่ยวชาญ แสดงความเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน ในภาพรวม ทำให้บริบทงานวิจัยที่ศึกษา กับบริบทจริงที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกัน ให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็น กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model) ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ในภาพรวม ทั้งหมด 5 องค์ประกอบหลัก และ 10 องค์ประกอบย่อย ดังกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการดำเนินงานวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ว่า องค์ประกอบแนวปฏิบัติของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการดำเนินการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก และ 10 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

2.1 องค์ประกอบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ ที่ใช้แล้วจากลูกค้า กลับมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต รวมถึงส่งคืนผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) จนวนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์

2.2 องค์ประกอบด้านคลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Warehouse) แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ แนวปฏิบัติด้านอาคารคลังสินค้าและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Building

& Equipment) เป็นการปรับปรุง คลังสินค้า ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งแผงรับพลังงานจากแสงอาทิตย์ (Solar Panel) และมีการใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้าย วัสดุติบ/วัสดุ หรือ สินค้า เช่น การรถไฟล์คลิฟท์ไฟฟ้าแทนน้ำมัน และแนวปฏิบัติการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็น การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ใช้การหมุนเวียนแบบ “FIFO (First In – First Out) และ Just-In-Time (JIT)”

2.3 องค์ประกอบด้านการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Transport) แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบโครงข่ายด้านการขนส่ง (Transport Network Design) เป็นการออกแบบเส้นทางขนส่งที่สั้นและเหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่ง สามารถขนส่งสินค้าไปได้มากที่สุด และประสิทธิภาพการขนส่ง (Vehicle Performance) คือการเลือกใช้รถบรรทุกที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ในระดับต่ำ

2.4 องค์ประกอบด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) มี 2 ส่วนคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เป็นการออกแบบโดยใช้วัสดุที่ไม่ทำให้เกิดมลพิษ เป็นการลดปริมาณการใช้ของแข็งเป็นวัสดุของบรรจุภัณฑ์ และสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ และ การนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Returnable Packaging) เป็นการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไปแล้วกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ สามารถลดของเสียที่เกิดขึ้น และยังเป็น การลดการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ

2.5 องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) แบ่งกิจกรรมหลักออกได้อีก 2 ส่วนคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมสากล (Certification Environment System) เป็นกิจกรรมที่เป็นพื้นฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม มีชื่อเป็นมาตรฐานสากลว่า ISO 14001 เป็นมาตรฐานที่กำหนดให้องค์กร มีการจัดตั้งระบบการบริหารที่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ที่ไม่ขัดต่อข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการอบรมให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน (Environment Training Program) เป็นกิจกรรมที่มีการวางนโยบายจากระดับผู้บริหาร เพื่อการอบรม ให้ความรู้แก่ทรัพยากรบุคคล ทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ผู้ที่อยู่ในองค์กร ในการปฏิบัติงานสำหรับลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ สำหรับการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินงานตามระเบียบวิธีวิจัยที่ประกอบด้วย การศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) การวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) จากการเก็บข้อมูล ในบริบทที่เกิดขึ้นจริง ในอุตสาหกรรม (Observation) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์และสรุปผล (Analysis and Conclusion) สามารถสรุปองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม เป็น 5 องค์ประกอบหลัก คือ (1) องค์ประกอบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics) (2) องค์ประกอบด้านคลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Warehouse) (3) องค์ประกอบด้านการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Transport) (4) องค์ประกอบ

ด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) และ (5) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management)

ทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ เป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย และสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการศึกษาองค์ประกอบแนวปฏิบัติที่ดีของโลจิสติกส์เชิงสิ่งแวดล้อม และสามารถจัดลำดับความสำคัญภายใต้การดำเนินงานของโลจิสติกส์ สำหรับองค์กรที่ต้องการปรับปรุงกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทย

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง (References)

1. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

- Purba Rao & Diane Holt. (2005). *Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?* International Journal of Operations & Production Management.
- Suhaiza Zailani, Kannan Govindan, Mohammad Iranmanesh, Mohd Rizaimy Shaharudin & Yia Sia Chong. (2015). *Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian Case.* Journal of Cleaner Production.
- Rosangela Maria Vanalle, Gilberto Miller Dev_os Ganga, Moacir Godinho Filho & Wagner Cezar Lucato. (2017). *Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain.* Journal of Cleaner Production.
- Douglas M. Lambert. (1998). *Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities.* The International Journal of Logistics Management.
- Ru-Jen Lin, Rong-Huei Chenb & Thi-Hang Nguyen. (2011). *Green supply chain management performance in automobile manufacturing industry under uncertainty.* Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Sara Perotti, Marta Zorzini, Enrico Cagno & Guido J.L. Micheli. (2012). *Green supply chain practices and company performance: the case of 3PLs in Italy.* International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
- Silvia Cosimato & Orlando Troisi. (2015). *Green supply chain management Practices and tools for logistics competitiveness and sustainability. The DHL case study.* The TQM Journal.
- Larisa Ivascu, Marian Mocan, Anca Draghici, Attila Turi & Simona Rus. (2015). *Modeling the green supply chain in the context of sustainable development.* Procedia Economics and Finance.
- Vinod N Sambrani & Naveen Pol. (2016). *Green Supply Chain Management: A Literature Review.* IUP Journal of Supply Chain Management.
- Deepti Chhabra, S.K. Garg, Rajesh K. Singh. (2017). *Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study.* Journal of Cleaner Production.

- Yingying Xia & Bo Wang. (2013). *GREEN LOGISTICS IN LOGISTICS INDUSTRY IN FINLAND, Case: Inex Partners Oy and Suomen Kaukokiito Oy*. LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Faculty of Business Studies.
- Anil Kumar. (2015). *Green Logistics for sustainable development: an analytical review*. IOSRD International Journal of Business.
- Purba Rao. (2007). *Greening of the Supply Chain: An Empirical Study for SMES in the Philippine Context*. Journal of Asia Business Studies.
- Qinghua Zhu, Joseph Sarkis & Kee-hung Lai. (2007). *Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers*. Journal of Environmental Management.
- K. Y. Tippayawong, T. Tiwaratreewit & A. Sopadang. (2015). *Positive Influence of Green Supply Chain Operations on Thai Electronic Firms' Financial Performance*. Procedia Engineering.
- Chu-hua Kuei, Christian N. Madu, Wing S. Chow & Yang Chen. (2015). *Determinants and associated performance improvement of green supply chain management in China*. Journal of Cleaner Production.
- Aidas Vasilis Vasiliasuskas', Virgllija Zmkevičiūtė & Eglė Simonyte. (2013). *IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF GREEN LOGISTICS REFFERING TO IT APPLICATIONS FOR ROAD FREIGHT TRANSPORT ENTERPRISES*. Verslas: teorija ir praktika,
- Sunil Luthra, Dixit Garg & Abid Haleem. (2016). *The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: an empirical investigation of Indian automobile industry*. Journal of Cleaner Production.
- Rosangela Maria Vanalle and Leandro Blanco Santos (2013). *Green supply chain management in Brazilian automotive sector*. Management of Environmental Quality: An International Journal.
- Ruoqi Geng, S. Afshin Mansouri & Emel Aktas. (2017). *The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies*. Int. J. Production Economics.
- Gyaneshwar Singh Kushwaha & Nagendra Kumar Sharma. (2016). *Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry*. Journal of Cleaner Production.
- Ezutah Udony Oluju, Kuan Yew Wong & Awaludin Mohamed Shahraroun. (2011). *Development of key performance measures for the automobile green supply chain*. Resources, Conservation and Recycling.
- Hassan Younis, Balan Sundarakani & Prakash Vel. (2015). *The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance*. Competitiveness Review, University of Wollongong, Dubai, UAE.
- Niraj Kumar, Ravi P. Agrahari & Debjit Roy. (2015). *Review of Green Supply Chain Processes*. IFAC-Papers on Line.
- Wantao Yu, Roberto Chavez, Mengying Feng & Frank Wiengarten. (2014). *Integrated green supply chain*

management and operational performance. Supply Chain Management: An International Journal.

Rameshwar Dubey, Angappa Gunasekaran & Sadia Samar Ali. (2015). *Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply chain*. Int. J. Production Economics.

Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Fernanda Cortegoso de Oliveira Frascareli & Charbel José Chiappetta Jabbour. (2015). *Green supply chain management and firms' performance: Understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices*. Resources, Conservation and Recycling.

Punit Sanghavi, Yash Rana, Shridhar Shenoy & Rohit Yadav. (2015). *A Review on Green Supply Chain Management in Automobile Industry*. International Journal of Current Engineering and Technology.

Chieh-Yu Lin & Yi-Hui Ho. (2011). *Determinants of Green Practice Adoption for Logistics Companies in China*. Journal of Business Ethics.

2. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). *มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <http://www.moc.go.th/>

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). *ปริมาณกากของเสียในอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก <http://www.div.go.th/>

Fédération Internationale de l'Automobile. (2011). *FIA Mobility Conference*. Retrieved August 17, 2017, from <https://www.fia.com/>

World Economics Forum. (2016). *The Global Risks Report 2016 11th Edition*. Retrieved October 29, 2017, from <https://www.weforum.org/>

การจัดการความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Risk Management of Processes in New Product Development

กิตติพัชญ์ เจียรวานิชย์¹

อัญญา ดิษฐานนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษารณีศึกษาเชิงเดี่ยว ซึ่งกระบวนการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การวิจัยเชิงประจักษ์ และ (3) การวิเคราะห์ และจากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (1) การสร้างและการคัดกรองแนวคิด (2) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ และ (5) การผลิตและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และปัจจัยเสี่ยงที่ส่งต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ (1) ด้านการจัดการภายในองค์กร (2) ด้านผลิตภัณฑ์, (3) ด้านการตลาด, (4) ด้านการปฏิบัติงาน และ (5) ด้านการบริหารโครงการ

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง, ความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Abstract

The purpose of this research is to study risk factors of new product development in the context of automotive industry. This research is a qualitative research by studying a single case study. The research methods were separated into 3 parts; (1) literature review, (2) empirical study and (3) analysis and conclusion. According to the research, there are five steps to new product development; (1) idea generation and screening (2) business analysis and (3) design and development (4) product testing (5) production & launch. In addition, there are five risk factors that affect the new product development process; (1) organizational (2) product (3) marketing (4) operational and (5) project management.

¹ กิตติพัชญ์ เจียรวานิชย์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

² ผศ.ดร. อัญญา ดิษฐานนท์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

Keywords: Risk Management, Risk of New Product Development, Risk of New Product Development Process

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พบว่า อุตสาหกรรมนี้ มีสัดส่วนร้อยละ 10 ของ GDP ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต สำหรับในปี 2016 ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้ 1.92 ล้านคัน เป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยมียอดส่งออก 1.2 ล้านคัน ทำรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 800,000 ล้านบาท เป็นการสะท้อนความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี สำหรับการขายในประเทศพบว่า มียอดขายกว่า 760,000 คัน นับเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในอาเซียน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2016) ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์หลาย ๆ ค่ายต้องการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นในตลาดแห่งนี้ ดังนั้น บริษัทผลิตรถยนต์ จึงมีวิธีการต่าง ๆ ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น หนึ่งในวิธีการสำคัญคือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่อุตสาหกรรม จากข้อมูลการขายรถยนต์ประจำเดือนกันยายน 2560 (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2560) พบว่ามีอัตราการขายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรถยนต์รุ่นใหม่ที่ได้แนะนำสู่ตลาดในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นเพื่อการเจริญเติบโต และความอยู่รอดขององค์กร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Cooper, 2011) ซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ และพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (Schimmoeller, 2010) แต่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่ใช่งานที่ง่าย เพราะต้องใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่หลากหลาย (Cooper, 2011) จากงานวิจัย (Stevens & Burley, 2003; Adam & PDMA, 2008) พบว่า มากกว่า 60% ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จ และ (Bukett & Bruno, 2010) บริษัทที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ และออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป็นครั้งแรก มีโอกาสถึง 90% ที่ไม่ประสบความสำเร็จ สำหรับบริษัทผลิตรถยนต์นั้น มีกระบวนการพัฒนาที่ย่างยากซับซ้อน หากไม่สามารถจัดการความเสี่ยงได้ จะทำให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวได้ (Hanawalt & Rouse, 2009) ส่งผลไม่สามารถทำการแข่งขันได้ ในท้ายที่สุดต้องกิจการลงไป (Lamas, Sacaluga, Ferrin & Frojan, 2012) ตัวอย่างเช่น แบรินรถยนต์ยี่ห้อ SABB ของสวีเดนที่ประสบความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ขาดทุน และเลิกกิจการในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า กระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะส่งผลต่อกระบวนการผลิตรถยนต์และส่งผลต่อความสำเร็จและหรือล้มเหลวขององค์กร ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ใหม่ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการโครงการและการบริหารความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อให้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาหาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษาการพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ทฤษฎี ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดการความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Production Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน หรือมีการพัฒนาปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิม (Booz et al., 1982) ซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ และพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (Schimmoeller, 2010) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีหลายทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ Stage-Gate โดย Cooper (2011), NPD ของ (Booz et al. (1982) และ Ulrich and Eppinger (2008) โดยมีการแบ่งตามผลิตภัณฑ์ตามอุตสาหกรรม หรือบริบทงาน จากการศึกษาพบว่าแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทที่จะศึกษา สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การสร้างและการคัดกรองแนวคิด (Idea Generation and Screening) ประกอบไปด้วยการคิดค้นและรวบรวมแนวคิดใหม่ ๆ โดยมาจากการทำวิจัยทางการตลาด วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล เพื่อได้ข้อมูลตั้งต้นในการวิเคราะห์ธุรกิจต่อไป

(2) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) การนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมีวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงเทคนิคว่า บริษัทจะมีต้นทุนการผลิต และกำไรในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ จากนั้นทำแผนธุรกิจ

(3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design and Development) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจ มีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing) นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาทำการทดสอบ มีการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต และนำออกสู่ตลาดจริง มีคุณภาพ มีข้อบกพร่องน้อยที่สุด

(5) การผลิตและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Production & Launch) มีการทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ฉบับสมบูรณ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ออกวางขายในตลาดแบบเต็มรูปแบบ รวมถึงการบริการหลังการขาย

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนจัดการและควบคุมทรัพยากรเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (HEAD, 2009)

และเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของโครงการ เป็นกิจกรรมที่สำคัญและควรนำมาประยุกต์ใช้กับทุกโครงการเป็นส่วนสำคัญในการบริหารโครงการในทุกๆ ขั้นตอนและทุกกลุ่มกระบวนการ (PMI, 2009) และยังเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีอัตราการประสบความสำเร็จได้มากขึ้นอีกด้วย (Dundusid & Natcha, 2014) ซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การวางแผนบริหารความเสี่ยง (Plan Risk Management) เป็นการวางแผนงานที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของโครงการ ซึ่งจะแสดงขั้นตอนต่างๆ ในการบริหารจัดการความเสี่ยงตลอดทั้งโครงการ

(2) การระบุความเสี่ยง (Identify Risks) เป็นการกำหนดความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ

(3) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงคุณภาพ (Perform Qualitative Risk Analysis) เป็นการประเมินความเป็นไปได้และผลกระทบของความเสี่ยงที่ระบุไว้

(4) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงปริมาณ (Perform Quantitative Risk Analysis) เป็นการวัดความเป็นไปได้และผลกระทบของความเสี่ยง โดยใช้เทคนิคทางสถิติในการสร้างจำลอง

(5) การวางแผนตอบสนองความเสี่ยง (Plan Risk Responses) เป็นขั้นตอนการตอบสนองความเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองความเสี่ยง 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoiding), (2) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance), (3) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) และ 4. การบรรเทาความเสี่ยง (Risk Mitigation)

(6) การควบคุมและติดตามความเสี่ยง (Control Risks) เป็นการตรวจสอบความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วและชี้ให้เห็นความเสี่ยงใหม่ที่อาจจะเกิดขึ้น มีการประเมินประสิทธิภาพของความสามารถในการลดความเสี่ยงตลอดอายุของโครงการ

จากงานวิจัยของ Salavati (2015), Mu, Peng & Maclachlan (2009), Nellore & Balachandra (2001) และ Park (2010) ได้มีการแบ่งกลุ่มความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมอื่น และ Hanawalt & Rouse (2009) และ Aziz, Jaafar & Suraya (2014) ได้มีการแบ่งกลุ่มในความเสี่ยง ในกระบวนการผลิตรถยนต์ใหม่ ผู้วิจัยพบว่ามีกลุ่มปัจจัยเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน จึงนำกำหนดกรอบแนวคิดตามกลุ่มปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้น ได้ ดังนี้ (1) ด้านเทคโนโลยี (2) ด้านการจัดการภายในองค์กร (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการตลาด (5) ด้านการพาณิชย์ (6) ด้านการปฏิบัติงาน และ (7) ด้านการบริหารโครงการ ทั้งนี้จากการบูรณาการจากแนวคิดและทฤษฎี ทำให้มีการแยกย่อยได้อีก 18 ปัจจัยเสี่ยงย่อย สามารถได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: กลุ่มปัจจัยเสี่ยง และปัจจัยเสี่ยงย่อย

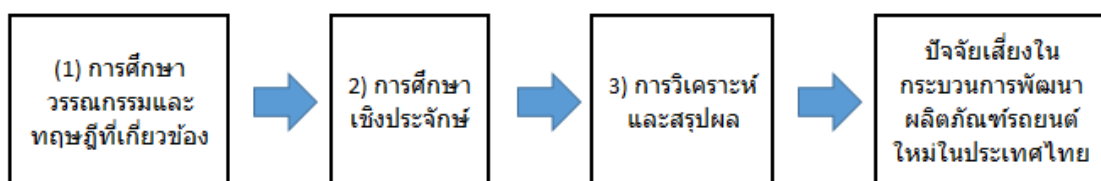
กลุ่มปัจจัยความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย
เทคโนโลยี	ความซับซ้อนของเทคโนโลยีรถยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง และระบบควบคุมรถยนต์
	เทคโนโลยีไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า เช่น ระบบหยุดการทำงานของเครื่องยนต์ เมื่อรถหยุดนิ่ง เป็นต้น
การจัดการ	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการผลิตรถยนต์

กลุ่มปัจจัยความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย
ภายในองค์กร	ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารในเรื่องการอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่
	ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงาน ทำให้การทำงานไม่ประสาน ต่างคนต่างทำ เกิดความซ้ำซ้อน
	ปัญหาทางการเงิน ทำให้โครงการไม่มีเงินลงทุน
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
	ไม่สามารถส่งมอบรถยนต์ใหม่ให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลา
การตลาด	ขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการด้านการซื้อและใช้รถยนต์ของลูกค้า
	การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ได้
การพาณิชย์	ขาดความสามารถในการแนะนำและรักษาเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่
	ขาดความเข้าใจในสถานะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น
การปฏิบัติงาน	ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานประกอบรถยนต์
	ปัญหาการประกอบรถยนต์ไม่ได้คุณภาพ และมาตรฐานที่กำหนดไว้
	ปัญหาด้านความปลอดภัย หรือเกิดอุบัติเหตุในการปฏิบัติงาน
	ปัญหาด้านกระบวนการในการประกอบรถยนต์ มีขั้นตอนยุ่งยาก และใช้เวลาจำกัด
	ปัญหาขาดวัตถุดิบในการประกอบรถยนต์ เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนส่งมอบไม่ทันตามกำหนด
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงานภายใต้แผนที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก
	ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาแบบกรณีศึกษาเชิงเดี่ยว (Single Case Study) เพื่อศึกษาหาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

1) การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และ (2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

2) การศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ซึ่งประกอบด้วย (1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ในโครงการเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ทราบกระบวนการและรายละเอียดของการดำเนินโครงการ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องมาจากต่างแผนกเพื่อเป็นการขจัดความลำเอียงในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Marshall, 1995) งานวิจัยครั้งนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นทีมงานที่อยู่ในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ จำนวน 14 ท่าน และแต่ละท่านมีประสบการณ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ระหว่าง 5-15 ปี โดยมาจาก 8 ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

3) การวิเคราะห์และสรุปผล (Analysis and Conclusion) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจากขั้นตอน 4.1 และ 4.2 มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อหาปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ในประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

(1) ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยทั้งการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เชิงประจักษ์ โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้สามารถแบ่งขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่ (1) การสร้างและการคัดกรองแนวคิด (2) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ และ (5) การผลิตและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงประเด็นเสี่ยงในการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มปัจจัยความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและการคัดกรองแนวคิด (Idea Generation and Screening)			
เทคโนโลยี	ความซับซ้อนของเทคโนโลยีรถยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง และระบบควบคุมรถยนต์	Salavati, (2015); Hanawalt & Rouse, (2009)	ไม่ผ่าน
	เทคโนโลยีไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า	Salavati, (2015); Hanawalt & Rouse, (2009)	ไม่ผ่าน
การจัดการ ภายในองค์กร	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการวางแผนโครงการ	Salavati, (2015); Kanyakan & Ussahawanitchakit, (2011)	ผ่าน
	การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในเรื่อง การอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่	Yahaya & Abu-Bakar, (2007)	ผ่าน

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
การตลาด	การขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการด้าน การซื้อ และใช้รถยนต์ของลูกค้า	Mu, Peng & Maclachlan, (2009)	ผ่าน
	การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ได้	Salavati, 2015; Hanawalt & Rouse, (2009); Park (2010)	ไม่ผ่าน
การพาณิชย์	การขาดความสามารถในการแนะนำ และรักษาเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่	Salavati, 2015; Hanawalt & Rouse, (2009); Park (2010)	ไม่ผ่าน
	ขาดความเข้าใจในสถานะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น	Salavati, 2015; Hanawalt & Rouse, (2009); Park (2010)	ไม่ผ่าน
	ขาดความเข้าใจในสถานะสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของตลาดนั้น ๆ	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	เพิ่มปัจจัย
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการวางแผนโครงการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงาน	Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Pon (2011); Stendahl, (2009)	ผ่าน
	ผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ	Rauniar, 2008; Vahanlitty, (2010)	ผ่าน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)			
การจัดการ ภายในองค์กร	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการวางแผน	Salavati, (2015); Kanyakan & Ussahawanitchakit, (2011)	ผ่าน
	การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในเรื่อง การอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่	Yahaya & Abu-Bakar, (2007)	ผ่าน
	ปัญหาทางการเงิน ทำให้โครงการไม่มีเงินลงทุน	(Schimmoeller, 2010; Hanawalt & Rouse, 2009)	ไม่ผ่าน
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการวางแผนโครงการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงาน	Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Pon (2011); Stendahl, (2009)	ผ่าน
	ผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ	Rauniar, 2008; Vahanlitty, (2010)	ไม่ผ่าน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
---------------------------	------------------	-------------------------	-------------------

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ และการพัฒนา (Design and Development)			
การจัดการ ภายในองค์กร	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการออกแบบและพัฒนา แบบรถยนต์รุ่นใหม่	Salavati, (2015); Kanyakan & Ussahawanitchakit, (2011)	ผ่าน
	การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในเรื่อง การอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่	Yahaya & Abu-Bakar, (2007)	ผ่าน
	ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงาน ทำให้การ ทำงานไม่ประสาน ต่างคนต่างทำ เกิดความผิดพลาด	Mat & Jantan, (2009); Rauniar & Doll & Rawski & Hong, (2008); Cooper and Kleinschmidt (1995)	ผ่าน
	วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่าง และการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ทำให้ทีมงานทำงานร่วมกันได้ยาก	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	ผ่าน
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการวางแผนโครงการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงาน	Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Pon (2011); Stendahl, (2009)	ผ่าน
	ผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ	Rauniar, 2008; Vahanlitty, (2010)	ผ่าน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

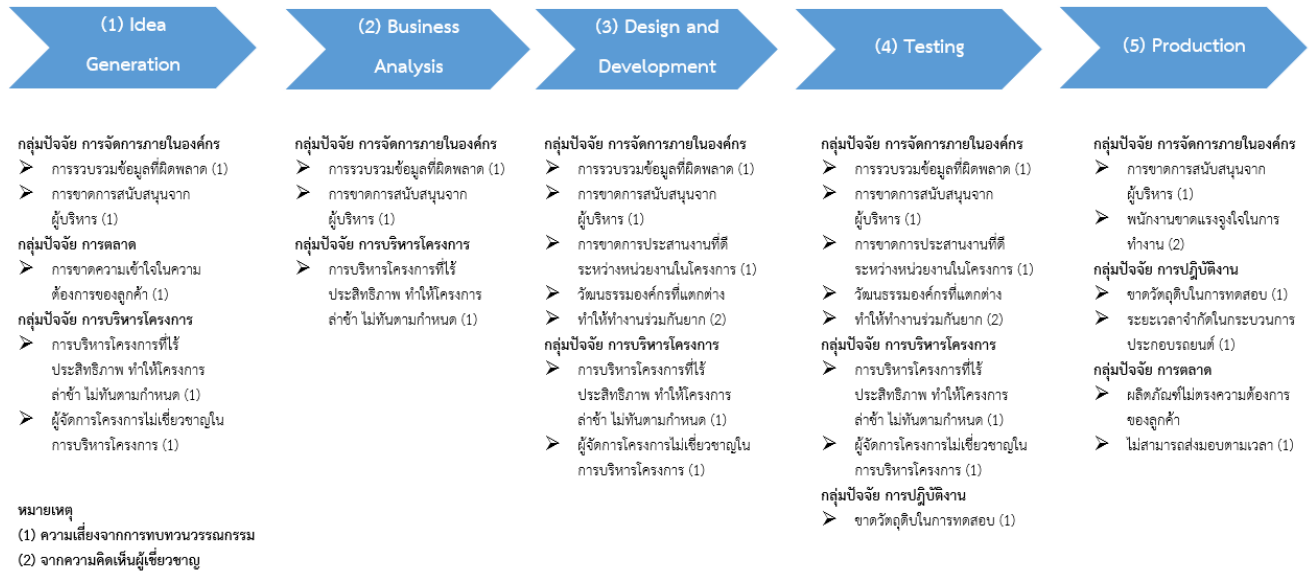
กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Testing)			
การจัดการ ภายในองค์กร	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ผิดพลาด ส่งผลให้ไม่สามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ได้	Salavati, (2015); Kanyakan & Ussahawanitchakit, (2011)	ผ่าน
	การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในเรื่อง การอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่	Yahaya & Abu-Bakar, (2007)	ผ่าน
	ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงาน ทำให้การ ทำงานไม่ประสาน ต่างคนต่างทำ เกิดความผิดพลาด	Mat & Jantan, (2009); Rauniar & Doll & Rawski & Hong, (2008); Cooper and Kleinschmidt (1995)	ผ่าน
	วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่าง และการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ทำให้ทีมงานทำงานร่วมกันได้ยาก	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	เพิ่มปัจจัย
	พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ขาดความ กระตือรือร้นในการทำงาน ไม่เต็มใจทำงาน	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	เพิ่มปัจจัย
	ปัญหาการประกอบรถยนต์ไม่ได้คุณภาพ และมาตรฐานที่ กำหนดไว้	A.Gopal, M.Goyal, Netessine & Reindrop, (2012); Komsan, (2009)	ผ่าน
	ปัญหาด้านความปลอดภัย หรือเกิดอุบัติเหตุในการ ปฏิบัติงาน	Hanawalt & Rouse, 2009	ไม่ผ่าน
	ปัญหาขาดวัตถุดิบในการประกอบรถยนต์ เนื่องจากผู้ผลิต ชิ้นส่วนส่งมอบไม่ทันตามกำหนด	Nellore & Balachandra, (2001); Oh & Rhee, (2003)	ผ่าน

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการวางแผนโครงการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงาน	Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Pon (2011); Stendahl, (2009)	ผ่าน
	ผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ	Rauniar, 2008; Vahanlitty, (2010)	ผ่าน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยงย่อย	ที่มาของปัจจัย/ผู้วิจัย	ผล การสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 5 การผลิต และนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Production)			
การจัดการ ภายในองค์กร	การรวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ไม่สมบูรณ์ ผิดพลาด ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตจริงได้	Salavati, (2015); Kanyakan & Ussahawanitchakit, (2011)	ไม่ผ่าน
	การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในเรื่อง การอนุมัติโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่	Yahaya & Abu-Bakar, (2007)	ผ่าน
	วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่าง และการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ทำให้ทีมงานทำงานร่วมกันได้ยาก	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	ไม่ผ่าน
	พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ขาดความ กระตือรือร้นในการทำงาน ไม่เต็มใจทำงาน	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	ผ่าน
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	A.Gopal, M.Goyal, Netessine & Reindrop, 2012	ผ่าน
	ไม่สามารถส่งมอบรถยนต์ใหม่ให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลา	Schimmoeller, (2010); Oon, (2014)	ผ่าน
การปฏิบัติงาน	ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานประกอบรถยนต์	Aggeri & Segrestin, (2007); Gošnik, (2011)	ไม่ผ่าน
	ปัญหาการประกอบรถยนต์ไม่ได้คุณภาพ และมาตรฐานที่ กำหนดไว้	A.Gopal, M.Goyal, Netessine & Reindrop, (2012); Komsan, (2009)	ผ่าน
	ปัญหาด้านกระบวนการในการประกอบรถยนต์ มีขั้นตอน ยุ่งยาก และต้องใช้ระยะเวลาจำกัดในแต่ละงาน	Aziz, (2014); Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Oon, (2014)	ผ่าน
	ปัญหาขาดวัตถุดิบในการประกอบรถยนต์ เนื่องจากผู้ผลิต ชิ้นส่วนส่งมอบไม่ทันตามกำหนด	Nellore & Balachandra, (2001); Oh & Rhee, (2003)	ผ่าน
การบริหารโครงการ	การบริหารจัดการโครงการไร้ประสิทธิภาพ ขาดความชัดเจนในการวางแผนโครงการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณ คุณภาพ และระยะเวลาการทำงาน	Lamas, Sacaluga, Ferrin, Frojan, (2012); Pon (2011); Stendahl, (2009)	ไม่ผ่าน
	ผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ	Rauniar, 2008; Vahanlitty, (2010)	ไม่ผ่าน

ตารางผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นแต่ละขั้นตอนของโครงการได้ดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3: สรุปปัจจัยเสี่ยงในแต่ละกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ในประเทศไทย
 ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

(2) อภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้สรุปได้ตามภาพที่ 3 ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนการดำเนินงาน และมีการสังเคราะห์ซึ่งผลการวิจัยตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยได้ตามช่วงขั้นตอน ดังภาพที่ 3 และอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1) การสร้างแนวคิด หลังจากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้มีการตัดกลุ่มปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี และด้านการพาณิชย์ออก เหลือแค่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการภายในองค์กร ด้านการตลาด และด้านการบริหารโครงการ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้เหตุผลให้การตัด ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยี เนื่องจากบริษัทผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ไม่มีศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่นี้ จะได้รับเทคโนโลยีที่ได้รับการอนุมัติให้ใช้จากบริษัทแม่ ดังนั้นยังไม่มีความเสี่ยงเรื่องนี้ 2) ด้านการพาณิชย์ ไม่มีความเสี่ยงมาก เนื่องจากเป็นนโยบายจากบริษัทแม่ ว่าจะต้องผลิตรถยนต์รุ่นที่กำหนดไว้ในตลาดเมืองไทย โดยทางบริษัทแม่จะช่วยวิเคราะห์เรื่องการพาณิชย์และส่งผลให้บริษัทลูกทำตามเท่านั้น สำหรับปัจจัยเสี่ยงด้านการตลาดเป็นปัจจัยเสี่ยงภายนอก เนื่องจาก หากขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแล้ว จะทำให้ไม่สามารถผลิตรถยนต์ตามที่ลูกค้าต้องการส่งผลให้ไม่สามารถขายรถยนต์ใหม่ได้ และปัจจัยภายในได้แก่ การจัดการภายในองค์กร และการบริหารโครงการนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักด้านการรวบรวมจากส่วนงานต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์ หรือผิดพลาด เช่น ข้อมูลการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ผิดพลาด หรือไม่ตรงความจริง และการวาง segment

ของผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด เช่น รถยนต์ระดับ C segment แต่วางผลิตภัณฑ์ในระดับ D segment เพื่อจับกลุ่มระดับบน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ ไม่มีลูกค้าซื้อ เนื่องจากราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า มี 2 ปัจจัยเสี่ยงไม่ผ่าน ได้แก่ ปัญหาทางการเงิน เพราะหากเป็นโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่แค่เพียงโครงการเดียว งบประมาณจะไม่กระทบฐานะทางการเงินของบริษัทมาก เนื่องจากได้มีการคำนวณต้นทุนในการโครงการจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ยอดขายที่คิดว่าขายได้ ราคาต้นทุนของรถยนต์ใหม่ และราคาขาย ทำให้สามารถควบคุมงบประมาณได้ แต่หากเป็นโครงการทั้งปี สามปี หรือห้าปี เช่น มีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 10 รุ่นใน 5 ปีข้างหน้า ถ้าแบบนี้จะกระทบต่อการเงินของบริษัทแน่นอน และปัจจัยผู้จัดการโครงการ (Program Manager) ไม่เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์มากพอในการบริหารโครงการ เนื่องจาก ในระยะนี้ ผู้ที่จัดทำ Business Case ได้แก่แผนการเงิน (Financial) ผู้จัดการโครงการมีหน้าที่นำเสนอต่อผู้บริหารเท่านั้น จึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องนี้

3) การออกแบบและการพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับปัจจัยเสี่ยงที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม ในสองกลุ่มปัจจัยเสี่ยง ได้แก่การจัดการภายใน และการบริหารโครงการ แต่มีการเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับบริบทของบริษัทที่กำลังศึกษา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่าง และการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ทำให้ทีมงานทำงานร่วมกันได้ยาก เนื่องจากบริษัทนี้เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทย และจีน สองประเทศนี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันชัดเจน ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กรจีน ยึดหัวหน้างานเป็นสำคัญ การสั่งการเด็ดขาด ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องทำงานทุกอย่าง ไม่สามารถโต้แย้งได้ ไม่ว่าจะถูกหรือผิด ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัทผลิตรถยนต์ พนักงานของบริษัทนี้ มากกว่าร้อยละ 75 เคยทำงานกับบริษัทต่างชาติ (ตะวันตก) ทำให้ได้รับการปลูกฝัง เรื่องการทำงาน หากหัวหน้าทำผิด หรือสั่งการผิด ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถโต้แย้ง ชี้แจง และแนะนำในสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นเมื่อหัวหน้าจีน ลูกน้องไทย จึงมีปัญหาในการทำงาน บางครั้งลูกน้องคนไทยลาออก ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หยุดชะงักได้

(4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับปัจจัยเสี่ยงที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม ในสองกลุ่มปัจจัยเสี่ยง ได้แก่การจัดการภายใน การปฏิบัติงาน และการบริหารโครงการ และยังคงปัจจัยเสี่ยงที่เสนอแนะ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่าง และยังให้นำนักปัจจัยเสี่ยงด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการทดสอบ หากไม่ได้มาตามกำหนด หรือส่งผิดรุ่น จะส่งผลให้ไม่สามารถทดสอบได้

(5) การผลิตและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้เชี่ยวชาญในนำนักปัจจัยเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ไม่ตรงความต้องการ และส่งมอบล่าช้า จะเป็นปัจจัยเสี่ยงหลักที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยทำให้ทราบว่าขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ใหม่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (1) การสร้างและการคัดกรองแนวคิด, (2) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) การทดสอบผลิตภัณฑ์) และ (5) การผลิตและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยแต่ละขั้นตอนจะมีปัจจัยเสี่ยงที่

สามารถเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วย 5 กลุ่มปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ ได้แก่ (1) ด้านการจัดการภายในองค์กร (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านการตลาด (4) ด้านการปฏิบัติงาน และ (5) ด้านการบริหารโครงการ โดยพบว่าขั้นตอน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่มีความเสี่ยงมากที่สุด ซึ่งจากประเด็นเสี่ยงดังกล่าว องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดการความเสี่ยง แต่ประเด็นความเสี่ยงที่กล่าวมานั้น ยังไม่สามารถระบุได้ว่าความเสี่ยงใดมีผลกระทบต่อมากที่สุด

ดังนั้นลำดับถัดไป ควรจะมีการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) โดยระบุผลกระทบของความเสี่ยง (Impact) และโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) เพื่อนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางในการจัดการและหาทางป้องกันความเสี่ยงนั้น ๆ และเพื่อให้ครบถ้วนทุกขั้นตอน ควรจะมีการติดตามความเสี่ยง (Risk Monitoring) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการติดตามมาปรับใช้ให้เข้ากับองค์กร และสำหรับข้อเสนอแนะทางวิชาการ ผู้วิจัยแนะนำให้มีการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมประเภทใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลกว้างขึ้น

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง (References)

1. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

- Mehran Salavati. (2015). *Improving new product development performance by risk management in Automotive*. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Hanawalt & Rouse. (2009). *Car Wars: Factors Underlying the Success or Failure of New Car Programs*. Systems Engineering Vol 13, No. 4, 2010.
- Young H. Park., (2010). *A study of risk management and performance measures on new product development*. Asian Journal on Quality.
- Kanyakan Syers., & Phapruek Ussahawanitchakit. (2011). *ORGANIZATIONAL INNOVATION COMPETENCY AND FIRM SURVIVAL - TH Automobile*. JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT STUDIES, Volume 11, Number 3, 2011.
- Shahrul-Yazid Yahaya., & Nooh Abu-Bakar. (2007). *New product development management issues and decision-making approaches*. Management Decision Vol. 45 No. 7, 2007 pp. 1123-1142.
- Jifeng Mua., & Gang Peng., & Douglas L. MacLachlan. (2009). *Effect of risk management strategy on NPD performance*. Technovation29 (2009) 170–180.
- Martínez Lamas M., & Mejías Sacaluga AM., & Quintas Ferrín A., & Pardo Froján JE (2012). *Project Risk Management in Automotive Industry: A Case Study*. 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XVI Congreso de Ingeniería de Organización. Vigo, July 18-20, 2012.
- Dirk Pons. (2011). *Project Management for New Product Development*. Project Management Journal, Vol. 39, No. 2, 82–97.

- MATTI STENDAHL. (2009). *Management of product development projects in the wood industry*. Scandinavian Journal of Forest Research, 2009; 24: 434:447.
- Rupak Rauniar. (2008). *The role of heavyweight product manager in new product development*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 28 Issue: 2, pp.130-154.
- Schimmoeller, L., J., (2010). *SUCCESS FACTORS OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT*. Advances in Production Engineering & Management 5 (2010) 1, 25 – 32.
- Rajesh Nellore., & R. Balachandra. (2001). *Factors Influencing Success in Integrated Product Development (IPD) Projects*.
- N. Mat., & M. Jantan., (2009). *Trust and Coordination in Cross-Functional New Product Development (NPD) Teams and the Effects on New Product Development Performance: The Malaysian Perspective*.
- Cooper & Kleinschmidt (1995) *Benchmarking the firm's critical success factors in new project development*. Journal of Product Innovation Management, 12 (5), 374-391.
- Fok-Yew Oon., (2014). *The Determinants of New Product Performance in Malaysian Industry*.
- Franck Aggeri., Blanche Segrestin. (2007). *Innovation and project development: an impossible equation? Lessons from an innovative automobile project development*.
- Dušan Gošnik., (2011). *A study of risk management and performance measures on new product development*.

2. **อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์**

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). *มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <http://www.moc.go.th/>
- หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยรัฐ (2560). *ยอดขายรถยนต์ เดือนกันยายน พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <http://thairath.co.th>
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (2560), *แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <http://boi.or.th>

จิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” ของชนเผ่าลาหู่
THE LAHU’S ETHNIC WORLD-ORIGINATE EPIC “MUPAMIPA” PAINTING

ลู่ หยาง¹
ภาณุ สรวยสุวรรณ²
ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร³

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “จิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” ของชนเผ่าลาหู่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” ของชนเผ่าลาหู่ รูปแบบการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนต้องการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชนเผ่าลาหู่ออกมาในรูปแบบของงานจิตรกรรม อันจะทำให้บุคคลภายนอกชนเผ่าลาหู่ได้รู้จัก เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการสืบทอดและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยและมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนหลักคือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยชนเผ่าลาหู่ มหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” และการสืบทอด พบว่า “มู่ผ้ามีผ้า” เป็นมหากาพย์การสร้างโลกประเภทร้อยกรองฉบับยาวที่แพร่หลายมากที่สุดของชนเผ่าลาหู่ ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ การสร้างฟ้าดิน การสร้างสรรพสิ่ง การสร้างมนุษย์ และวิถีชีวิตของชาวลาหู่ ปัจจุบัน มีวิธีการสืบทอดหลัก คือ การบอกเล่าแบบปากต่อปากและกำลังเผชิญหน้ากับการไร้ซึ่งผู้สืบทอด

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรค์จิตรกรรมเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ผ้ามีผ้า” ของชาวลาหู่ โดยแบ่งภาพวาดตามเนื้อเรื่องได้เป็น 4 ตอน คือ 1) เทพเอ้อซาสร้างโลก 2) ตำนานจานู่จาเปี้ย 3) บรรพบุรุษชาวลาหู่เกิดมาจากน้ำเต้า และ 4) วิถีชีวิตของชาวลาหู่ยุคแรก ซึ่งผลงานจิตรกรรมในครั้งนี้สามารถทำให้ผู้คนทั่วไปได้เรียนรู้ รู้จักและเข้าใจประวัติศาสตร์ชนชาติของชนเผ่าลาหู่ได้ง่ายยิ่งขึ้นและทำให้เกิดกระบวนการผลิตชิ้นงานจิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลกของชนเผ่าลาหู่

คำสำคัญ: มู่ผ้ามีผ้า, รูปแบบการสืบทอด, การรักษา, จิตรกรรม, มหากาพย์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาพื้นฐานและทฤษฎีศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

³ ดร. สาขาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

Abstract

This article is part of the research called “The Lahu’s ethnic world-originate epic “Mupamipa” painting”, aims to study the lahu’s ethnic world-originate epic “mupamipa”, inheritance of cultural heritage and to inherit the cultural heritage of the Lahu in the form of painting. It will make people outside the lahu’s ethnic known, understand and recognize the importance of heritage inheritance and heritage conservation and the lahu’s ethnic world-originate epic “mupamipa”. This investigates have two steps as below:

Step 1: Learn about the lahu’s ethnic, the lahu’s ethnic world-originate epic “mupamipa” and Inheritance found that: “mupamipa” It is the epitome of the world’s longest-serving poem of lahu. There are 4 main parts: Creating a heavenly earth, creating the thing on earth, creating human and lahu’s ethnic lifestyle. Nowadays, there is a way to inherit the principle is viral and is facing the inheritance without successor

Step 2: Creativity Painting to inherit the lahu’s ethnic world-originate epic “mupamipa”, the story is divided into 4 sections: Erza god create a world, Zhanu Zhabie myth, ancestors of the Lahu people born of calabash and early life of the lahu. This painting can make people learn, knowing and understanding the history of the lahu’s ethnic people is easier to understand lahu’s ethnic and to reproduce the lahu’s ethnic world-originate epic painting process

Keywords: Mupamipa, Inheritance pattern, Protection, painting, Epic

บทนำ

ชนเผ่าลาหู่ (Lahu) เป็นชาวเขาชนเผ่าหนึ่งที่อาศัยกระจายตัวอยู่ในมณฑลยูนนาน (Yunnan) ประเทศจีน ประเทศพม่าและประเทศไทย (ประเทศไทยเรียกว่า ชนเผ่ามูเซอ) คำว่า “ลาหู่” เป็นภาษาลาหู่ ประกอบด้วย 2 คำ คือคำที่ 1 คำว่า “ลา” (La) หมายถึง เนื้อย่าง และคำที่ 2 คำว่า “หู่” (Hu) หมายถึง เสือ ดังนั้น ชื่อเรียกในประวัติศาสตร์ของชนเผ่าลาหู่คือ “ชนเผ่าแห่งการล่าเสือ” ชนเผ่าลาหู่มีต้นกำเนิดมาจากชาวเซียงโบราณที่อาศัยอยู่ในแถบมณฑลกานซู่ (Gansu) และมณฑลชิงไห่ (Qinghai) ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบเลี้ยงสัตว์และเร่ร่อน ซึ่งต่อมาได้ค่อยๆ อพยพลงมาจากตอนใต้ของประเทศจีน จนในที่สุดได้ตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในบริเวณลุ่มแม่น้ำหลานชาง (Lanchang) หรือแม่น้ำโขง

“มูพามีปา” (Mupamipa) คือมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญของประเทศจีน เป็นผลงานชิ้นเอกที่เกี่ยวข้องกับตำนานมหากาพย์การสร้างโลกของชนเผ่าลาหู่ เปรียบตั้งสารานุกรมของชาวลาหู่ที่บอก

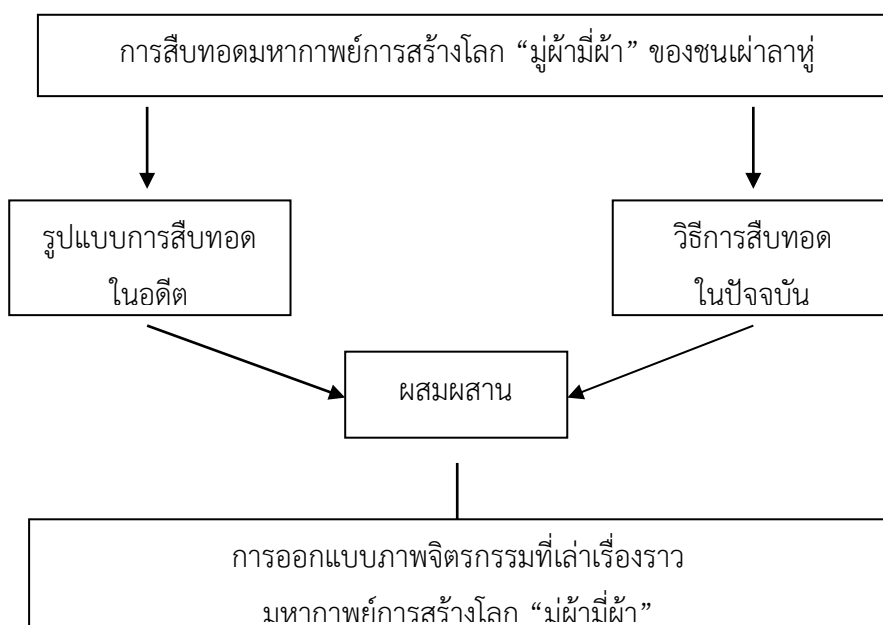
เล่าเรื่องราวมุมมองทางประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษและสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างและการพัฒนาวัฒนธรรมของชาวล่าหู่ โดยส่วนใหญ่จะได้รับการสืบทอดด้วยวิธีการการบอกเล่าแบบปากต่อปากต่อๆ กันมาในบริเวณเขตปกครองตนเองชาวล่าหู่อำเภอหลานซาง

ปัจจุบัน แม้วารูปแบบการสืบทอด “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ของชนเผ่าล่าหู่จะมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่รูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนกลับมีน้อยมาก โดยวิธีการสืบทอดส่วนใหญ่มักจะอาศัยความจำของมนุษย์ ในการบอกเล่าเรื่องราวเป็นหลักและต่อมาภายหลังจึงเริ่มมีการใช้รูปแบบการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชนเผ่าล่าหู่มีภาษาเป็นของตนเองและมีข้อจำกัดทางด้านการศึกษาภาษาจีนทำให้การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรด้วยภาษาจีนและการสืบทอดรูปแบบอื่นๆ ล้วนแล้วแต่มีข้อบกพร่องทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “จิตรกรรมมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ของชนเผ่าล่าหู่” เพื่อศึกษารูปแบบการสืบทอดในอดีตและประยุกต์ใช้วิธีการสืบทอดรูปแบบใหม่ด้วยจิตรกรรม อันจะทำให้ผู้คนทั่วไปได้เรียนรู้ รู้จักและเข้าใจประวัติศาสตร์ชนชาติของชนเผ่าล่าหู่ได้ง่ายยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาและรวบรวมเนื้อหาทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยชนเผ่าล่าหู่ที่เกี่ยวกับตำนานการสร้างโลก
2. ศึกษามหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” และวิเคราะห์รูปแบบการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม ตลอดจนประยุกต์ใช้วิธีการสืบทอดรูปแบบใหม่ด้วยจิตรกรรมเพื่อทำให้บุคคลภายนอกชนเผ่าล่าหู่ได้รู้จักและเข้าใจมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ได้ลึกซึ้งขึ้น ตลอดจนทำให้มหากาพย์นี้ได้รับการบันทึกเป็นภาพวาดต่อไป
3. เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วรรณกรรมและอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ
 - 1.1 สภาพทั่วไปของชนเผ่าลาหู่
 - 1.2 สถานการณ์ทั่วไปและการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า”
 - 1.3 รูปแบบการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” ในอดีต
 - 1.4 วิธีการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” ในปัจจุบัน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ศึกษาในเขตปกครองตนเองชาวลาหู่ (Lahu Autonomous Region) อำเภอหลานชาง (Lanchang District) เมืองผู่เอ๋อ (Pu'er City) มณฑลยูนนาน (Yunnan Province) ประเทศจีน
3. การออกแบบกิจกรรมที่มีเนื้อหา ดังนี้
 - 3.1 บทกลอนตอนพระเจ้าเอ้อซา (Er'sha) สร้างโลก
 - 3.2 เรื่องเล่าตอนความซื่อสัตย์และการทำงานอย่างหนักของจางูจาเปี้ย (Zhanuzhabie) จนพระเจ้าเอ้อซาต้องการให้เขามาเป็นบุตร แต่จางูจาเปี้ยไม่ยอมจนถูกพระเจ้าเอ้อซาลงโทษ
 - 3.3 พระเจ้าเอ้อซาสร้างมนุษย์คู่แรกชื่อจาดี้ (Zhadi) และนำตี้ (Nadi) จนต่อมากลายเป็นชนเผ่าลาหู่
 - 3.4 จาดี้และนำตี้ให้กำเนิดบุตร 13 คู่ แต่เลี้ยงดูบุตรอีก 12 คู่ไม่ไหว พระเจ้าเอ้อซาจึงให้สัตว์ 12 ชนิดมาช่วยเลี้ยงลูกจนเกิดเป็น 12 นักษัตร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชนเผ่าลาหู่
ชนเผ่าลาหู่ เป็นหนึ่งใน 26 ชนกลุ่มน้อยที่พบเฉพาะในมณฑลยูนนานและได้ร่วมสร้างคุณูปการอันยิ่งใหญ่ด้วยการบุกเบิกและป้องกันรักษาดินแดนทางด้านชายแดนตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน โดยเขตปกครองตนเองชาวลาหู่ อำเภอหลานชาง เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยหลักของชนเผ่าลาหู่และเป็นอำเภอปกครองตนเองแห่งเดียวของประเทศจีนที่มีเพียงชนเผ่าลาหู่อาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีภาษาเป็นของตนเอง ในอดีตชาวลาหู่ไม่มีตัวอักษรใช้ ต่อมาในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 มิชชันนารีชาวตะวันตกได้ประดิษฐ์อักษรโดยใช้ตัวอักษรลาตินเขียนสะกดให้ภาษาลาหู่ แต่เนื่องจากยุคนั้นยังขาดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ทำให้ไม่สามารถเผยแพร่ตัวอักษรนี้ได้และภายหลังการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงได้มีการสร้างระบบสัทอักษรชุดใหม่ขึ้น
2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า”
“มู่ฝ้ามี่ฝ่า” มีความหมายว่า สร้างฟ้าสร้างดิน เป็นมหากาพย์การสร้างโลกประเภทร้อยกรองฉบับยาวที่แพร่หลายมากที่สุดของชนเผ่าลาหู่ ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ การสร้างฟ้าดิน การสร้างสรรพสิ่ง การสร้างมนุษย์และวิถีชีวิตของชาวลาหู่ หากต้องการขับร้องให้จับสมบูรณ์สักรอบจำเป็นต้องใช้เวลา

ถึง 3 วัน 3 คืน ในการขับร้องและหากต้องการเพิ่มรายละเอียดมหากาพย์ให้ลึกลงไปก็จำเป็นต้องใช้เวลามากกว่านั้น ในขณะที่ทำการขับร้องมหากาพย์จำเป็นต้องใช้ภาษาลาหู่ในการขับร้องและเนื้อหาที่ใช้ขับร้องอาศัยเพียงแต่ความจำของผู้ขับร้องเป็นหลักเท่านั้น ดังนั้น การศึกษามหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” จึงถือว่าเป็นเรื่องยากลำบากมากและในหมู่บ้านชนเผ่าลาหู่จะมีคนที่สามารถเล่ามหากาพย์นี้ได้สมบูรณ์ครบถ้วนเพียงไม่กี่คนเท่านั้นเพราะมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” นี้มีการสืบทอดด้วยวิธีบอกเล่าแบบปากต่อปากและใช้วิธีการจดจำประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ของชนชาติลาหู่จากรุ่นสู่รุ่นซึ่งต้องอาศัยความจำที่ดีมาก ปัจจุบัน แม้ว่าวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” จะมีหลากหลายรูปแบบ แต่ปัญหาสำคัญในการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” คือ การขาดผู้สืบทอด

3. การศึกษารูปแบบการสืบทอด “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” ในอดีต พบว่ามี 3 รูปแบบคือ

3.1 การสืบทอดแบบศิษย์อาจารย์ โดยอาจารย์จะเป็นผู้ถ่ายทอด (หลักการ) ที่ดีที่สุด ส่วนลูกศิษย์ก็คือผู้สืบทอด สถานที่ในการถ่ายทอดของการสืบทอดรูปแบบนี้คือ การใช้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ในป่าเขา ขณะหาของป่า และขณะล่าสัตว์ เป็นต้น ทำให้ผู้สืบทอดสามารถจดจำเนื้อเรื่องได้จากการเรียนรู้ในสถานที่จริงได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้รู้จักสัตว์และพืชพันธุ์ต่างๆ ในธรรมชาติอันจะทำให้ลูกศิษย์เกิดความประทับใจและสามารถจดจำได้แม่นยำมากขึ้น

3.2 การสืบทอดแบบครอบครัว โดยหลักจะเป็นบริเวณที่ครอบครัวอาศัยอยู่ เช่น รอบกองไฟ เป็นต้น จุดเด่นของการสืบทอดรูปแบบนี้คือแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นต่อรุ่นค่อนข้างชัดเจน มีการสืบทอดที่เข้มแข็งและมีกลิ่นไอของครอบครัว แต่การสืบทอดแบบนี้ค่อนข้างปิดและการสืบทอดจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนคนในครอบครัวเพราะหากสมาชิกในครอบครัวมีน้อยหรือไร้ทายาท การสืบทอดแบบนี้ก็จะลดลงแล้วหายสาบสูญไปในที่สุด

3.3 การสืบทอดผ่านพิธีกรรม หมายถึง การนำ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” ไปขับร้องในเทศกาลสำคัญหรือพิธีแต่งงานของชาวลาหู่ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในพิธีกรรมของเทศกาลทำให้ชาวลาหู่ที่เข้าร่วมพิธีกรรมรู้สึกถึงคุณค่าของมหากาพย์และถูกสืบทอดสืบต่อไป

4. การศึกษารูปแบบรูปแบบการสืบทอด “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” ในสมัยใหม่ พบว่ามี 4 รูปแบบคือ

4.1 การสืบทอดเป็นลายลักษณ์อักษร สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา รูปแบบ ลักษณะและโครงสร้างจังหวะลีลาของมหากาพย์ร้อยกรองที่จะใช้ขับร้องได้ดีมากขึ้น อีกทั้ง เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรยังสามารถทำให้ผู้อ่านมองเห็นถึงโครงสร้างของประโยคและคำ มีผลดีต่อการเก็บรักษาผลงานวรรณกรรมปากเปล่าให้ยั่งยืนและสามารถถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ค่อนข้างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่เนื่องด้วยภูมิหลังทางวัฒนธรรมของตัวผู้เขียนหนังสือมีความแตกต่างกันอาจทำให้เนื้อหาในหนังสือมีความแตกต่างจากต้นฉบับได้

4.2 การสืบทอดโดยการจัดแสดง หมายถึง การนำมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ่า” มาจัดแสดงเป็นผลงานการขับร้องบนเวทีเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้คนภายนอกได้อย่างมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

4.3 การสืบทอดด้วยการจัดอบรม การสืบทอดแบบนี้โดยหลักแล้วจะมีภาครัฐเป็นผู้จัดหาสถานที่และลงทุนลงแรงให้ มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมของชนเผ่าในชุมชนและสร้างเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เพื่อสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมขึ้น

4.4 การสืบทอดโดยการใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้แก่ การเก็บบันทึกข้อมูล การแสดง การขับร้องและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมหากาพย์ “มูฟ้ามี่ผ้า” ไว้ในรูปแบบภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ รวมไปถึงภาพยนตร์โทรทัศน์ CD-ROM, VCD, DVD, คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม

5.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำผลงาน ได้แก่ กระดาษ ดินสอ ปากกาฟู่กัน ฟู่กันและสีอะคริลิก (Acrylic colour)

5.2 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ คือ “มูฟ้ามี่ผ้า” เป็นมหากาพย์ร้อยกรองที่ขับร้องด้วยภาษาลาหู่ ใช้รูปแบบการร้องและการเล่าเรื่องในการดำเนินเรื่อง โดยมีเนื้อเรื่องเล่าว่า เมื่อนานมาแล้ว บนโลกนี้ไม่มีฟ้าและดิน ไม่มีพระอาทิตย์และพระจันทร์ “เทพเอ้อซา” จึงใช้โคลที่มือและเท้าและกระดูกมือและเท้ามาสร้างเป็นฟ้า ดินและสรรพสิ่งต่างๆ ตลอดจนให้กำเนิดชาวลาหู่รุ่นแรกคือ “จาตีและน้ำตี” ซึ่งต่อมาทั้งสองได้แต่งงานกัน และมีบุตรชายหญิงจำนวน 13 คู่ ดังนั้น ชาวลาหู่จึงเชื่อว่า “เทพเอ้อซา” เป็นผู้สร้างทุกสรรพสิ่งบนโลกและมีภาพลักษณ์เป็นผู้มีอำนาจสูงสุด ดังนั้น เทพเอ้อซาจึงได้กลายเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของชาวลาหู่

5.3 แนวทางในการออกแบบ ได้แก่ การสรุปวิธีการและนำแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาเนื้อหาในมหากาพย์ “มูฟ้ามี่ผ้า” ตามแบบของตนเองมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์จิตรกรรม ตลอดจนนำเนื้อหาในมหากาพย์ “มูฟ้ามี่ผ้า” มาเป็นแรงบันดาลใจและผสมผสานเข้ากับมุมมองทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาวลาหู่ จากนั้นนำข้อมูลเชิงลึกและบริบทที่ได้จากการศึกษามาผสมผสานเข้ากับแนวคิดในการออกแบบศิลปะร่วมสมัยและสร้างสรรค์เป็นผลงานร่วมสมัยที่มีพลังและมีชีวิตชีวา

5.4 การออกแบบผลงานมหากาพย์การสร้างโลก “มูฟ้ามี่ผ้า” แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

5.4.1 เทพเอ้อซาสร้างโลก

“เอ้อซา” เป็นเทพที่สามารถเนรมิตได้ทุกอย่าง เมื่อนานมาแล้ว โลกยังไม่มีฟ้า/ดินและไม่มีพระอาทิตย์/พระจันทร์ ดังนั้น เพื่อที่จะสร้างฟ้าและดิน เทพเอ้อซาจึงได้ใช้โคลที่มือและเท้ามาสร้างเป็นเสาค้ำฟ้า 4 ต้นและเสาค้ำดิน 4 ต้น จากนั้นวางตาข่ายลงบนเสาค้ำฟ้าจนเกิดขึ้นเป็นท้องฟ้าและวางตาข่ายค้ำดินลงบนเสาค้ำดินจนเกิดเป็นพื้นดินขึ้นมา ต่อมาเทพเอ้อซาได้ใช้ตาข่ายสร้างพระอาทิตย์และใช้ตาข่ายขวางสร้างพระจันทร์

5.4.2 ตำนานจามูจาเป็ย

จามูจาเป็ย ได้ทำการเพาะปลูกพืชพันธุ์นานาชนิดขึ้นด้วยน้ำพักน้ำแรงของตนเองจนเทพเอ้อซาเห็นในความขยันและอยากได้เขามาเป็นบุตร แต่จามูจาเป็ยปฏิเสธจึงสร้างความโกรธแค้นให้กับเทพเอ้อซาเป็นอย่างมาก เทพเอ้อซาจึงได้สร้างพระอาทิตย์ขึ้น 7 ดวงเพื่อมาแผดเผาให้จามูจาเป็ยตาย แต่จามูจาเป็ยได้ใช้ธนูยิงดวงอาทิตย์ตกไปได้ 6 ดวง แต่ในท้ายที่สุดจามูจาเป็ยถูกเทพเอ้อซาฆ่าตายด้วยเข็มพิษ

5.4.3 บรรพบุรุษของชาวลานหู่เกิดมาจากน้ำเต้า

หลังจากที่จางจู่จางเปียตายไป เทพเอ้อซายากสร้างมนุษย์ขึ้นเอง พระองค์จึงได้ปลูกต้นน้ำเต้าขึ้น 1 ต้น นกกระยางขาวได้ไปปักกินต้นน้ำเต้าจนต้นน้ำเต้างอกงาม ออกดอกและออกผล ต่อมาผลของน้ำเต้าได้หลุดจากต้นและกลิ้งตกไปในน้ำ เหล่าฝูงปลา เต่า อุฐู นกและหนูจึงได้ช่วยกันเปิดผลน้ำเต้าจนเกิดเป็นบรรพบุรุษรุ่นแรกของชาวลานหู่ชื่อจาดี้และน้ำตี้เดินออกมาจากผลน้ำเต้า

5.4.4 วิธีชีวิตของชาวลานหู่ยุคแรก

เมื่อจาดี้และน้ำตี้เติบโตขึ้น ทั้งสองได้แต่งงานเป็นสามีภรรยา กัน ต่อมาน้ำตี้ตั้งครรภ์ได้ 10 เดือนก็ให้กำเนิดบุตรชายหญิงขึ้นทั้งหมด 13 คู่ แต่จาดี้และน้ำตี้เลี้ยงดูบุตรอีก 12 คู่ไม่ไหว เทพเอ้อซาจึงได้ให้สุนัข (จ้อ) หมู (กุล) หนู (ชวด) วัว (ฉลุ) เสือ (ขาล) กระต่าย (เถาะ) มังกร (มะโรง) งู (มะเส็ง) ม้า (มะเมียว) แพะ (มะแม) ลิง (วอก) และไก่ (ระกา) รวม 12 ชนิดมาช่วยจาดี้และน้ำตี้เลี้ยงดูบุตร จนต่อมากลายเป็น 12 นักซัตรี



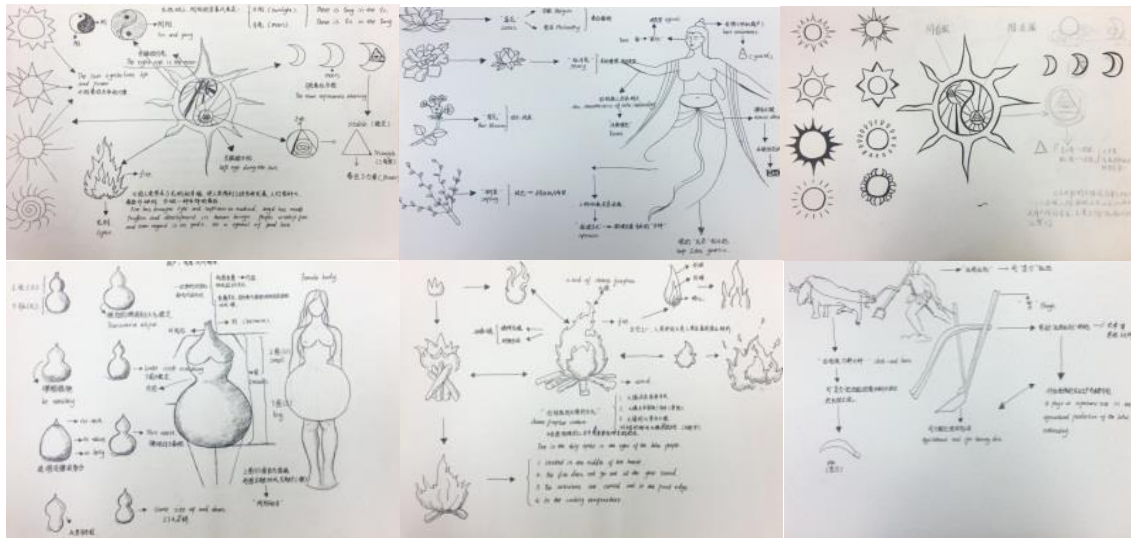
ภาพที่ 2 การออกแบบลักษณะของเทพเอ้อซา

เนื่องจากไม่เคยมีผู้ใดเคยเห็น “เทพเอ้อซา” มาก่อนจึงไม่รู้ว่าลักษณะหน้าตาของเทพเอ้อซาเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้รูปทรงของก้อนเมฆมาแทนลักษณะของเทพเอ้อซา



ภาพที่ 3 การออกแบบลักษณะก้อนเมฆ

แรงบันดาลใจในการวาดภาพก่อนเมฆมาจากลักษณะของก้อนเมฆที่บ้านเกิดของผู้วิจัยในอำเภอปกครองตนเองหลานซาง เมืองผู้เอ้อ มณฑลยูนนาน ผสมผสานกับองค์ประกอบของ “เมฆมงคล” เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี



ภาพที่ 4 การออกแบบองค์ประกอบภาพอื่นๆ



ภาพที่ 5 แบบร่างผลงานชุดมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฝามีฝ้า” 4 ตอน



ภาพที่ 6 ผลงานชุดมหากาพย์การสร้างโลก “มู่ฝามีฝ้า” 4 ตอน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” แบบดั้งเดิมมีประโยชน์ต่อการศึกษาวิถีชีวิตของคนในชนเผ่า ได้รับรู้ความเชื่อและเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่เนื่องจากรูปแบบการสืบทอดแบบดั้งเดิมค่อนข้างมีความเคร่งครัด มีรูปแบบเดียว ค่อนข้างปิดกั้น มีข้อกำหนดในด้านเวลาและสถานที่ ตลอดจนมักจะเลือกผู้สืบทอดจากกลุ่มคนที่กำหนดโดยเฉพาะ อีกทั้งมักจะใช้วิธีการบอกเล่าแบบปากต่อปากทำให้เสี่ยงต่อการสาบสูญได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” รูปแบบสมัยใหม่ที่มีลักษณะเด่นคือเปิดกว้าง เติบโตซึ่งกันและกันในการสืบทอดวัฒนธรรม ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถเผยแพร่เพื่อการสืบสานและอนุรักษ์ไปได้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความก้าวหน้าของรูปแบบวิถีชีวิตและความคิดของมนุษย์ที่เฟื่องฟูอาจส่งผลให้ไม่สามารถถ่ายทอดรูปแบบมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนตามต้นฉบับ

ปัจจุบัน ปัญหาสำคัญในการสืบทอดมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” คือ การไม่มีผู้สืบทอด อีกทั้งวิธีการรูปแบบดั้งเดิมยังไม่สอดคล้องกับยุคสมัยและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” มาถ่ายทอดเพื่อก่อให้เกิดการสืบสาน อนุรักษ์และสืบทอดในรูปแบบใหม่ด้วยการสร้างสรรค์งานจิตรกรรม ซึ่งพบว่า 1) จิตรกรรมมีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเอง ซึ่งเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยากในกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรม แต่ก็สามารถทำให้ผู้คนภายนอกได้รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมชนชาติที่แฝงอยู่ในภาพวาดได้ง่ายและเป็นรูปธรรมมากกว่าการบอกเล่า 2) การสืบทอดด้วยการใช้จิตรกรรมอย่างสมเหตุสมผลสามารถบรรเทาปัญหาการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อีกทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยและทำให้มหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ได้รับการสืบทอด อนุรักษ์และพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน 3) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการพัฒนาความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้วยการใช้จิตรกรรมสามารถทำให้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมีกระบวนการการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุคสมัย อันจะส่งผลให้มีผู้คนสนใจในการเรียนรู้และจะส่งผลดีต่อการสืบทอดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้สนใจ ตระหนักถึงความสำคัญในการปกป้อง การอนุรักษ์และการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ตลอดจนเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเผยแพร่มหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ให้แพร่หลายและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมรุ่นต่อไป ผู้วิจัยคิดว่าควรนำผลงานชุดนี้ไปนำเสนอและจัดนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรมแห่งชาติในพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. นอกจากการนำมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” มาสร้างสรรค์เป็นผลงานจิตรกรรมแล้ว ยังสามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นผลงานอื่นๆ ได้อีกจำนวนมาก เช่น การแสดง บทเพลง การเล่านิทานและการจัดอบรม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของชาวลาหู่และมหากาพย์ “มู่ฝ้ามี่ฝ้า” ได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และสืบทอดอย่างยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชาวลาหู่ ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลควรดำเนินการส่งเสริมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยให้แพร่หลาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านแนวคิดทางทฤษฎีและการสร้างสรรค์กิจกรรมทำให้ผลงานจิตรกรรมในชุดนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- Dou Zi. (2014). A Study on the Art of Lahu Totem. Kunming: Art Institute of Kunming University of Science and Technology.
- He Nina. (2015). On the Artistic Language of Contemporary Painting. Journal of Xi'an University of Finance and Economics, 2015(Vol.4), P.1.
- Li Qinyue. (2011). A New Idea of Campus Culture Construction-Artistic Interpretation. Art education magazine, 2011(Vol.11), P.4-5.
- LuoZhengfu. (1989). Reflections on the Protection of Intangible Cultural Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Inheritance. Guizhou Social Sciences Magazine, P.106-109.
- Puli Chun. (2010). On the Inheritance Model of Intangible Cultural Heritage of Yunnan Minority Nationalities. Kunming: Yunnan Nationalities University.
- Xu Wendong. (2012). A Summary of the Research on the Inheritance of National Culture. Beijing: Huazhang Book.
- Zhang haizhen. (2013). An Overview of Pu'er National Culture. Kunming: Yunnan University Press.
- Zhang Jinfu and Wang Xingyi. (2007). A Summary of the Studies on the Lahu People-A Study of the Lahu People's History and Culture from the Perspective of Ethnology (Anthropology). Journal of Simao Teacher's College, 2007(Vol.23), P.4-9.
- Zhang song. (1989). A Study on the Sacrificial Dance of the Lahu People's. Kunming: Yunnan Art Institute.
- Zhang xiaosong and Li Gen. (2009). The Cultural Characteristics of the Lahu Myth Epic "MupaMiPa". Journal of Yunnan Nationalities Institute, P.92-105.

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ

Success Factors of affecting the Technology Transition Process in the Oil and Gas Industry Case Study: The Laboratory Information Management System

พงศ์พิสุทธิ์ นันทสกุลการ¹

อัญญา ดิษฐานนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ (LIMS) ผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดเป็นแนวทางในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ จากผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีประกอบด้วย 18 ปัจจัย จาก 4 กลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านองค์กร (2) ปัจจัยด้านบุคคลากร (3) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ (4) ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี, ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี, ระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ

Abstract

The objective of this research is to study a success factors of affecting the technology transition process in oil and gas industry. This research is a qualitative research by studying a single case study. The research methods consist of three steps (1) literature review, (2) empirical study and (3) analysis and conclusion. The research found that there are 17 factors from 4 categories, (1) Organization (2) Human (3) Process and (4) Information System, which contribute to the successful of technology transition process.

Keywords: technology transition, success factor technology transition, laboratory information system

¹ พงศ์พิสุทธิ์ นันทสกุลการ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

² ผศ.ดร. อัญญา ดิษฐานนท์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

บทนำ

ในปัจจุบันการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ องค์กรต่างๆนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาดและความซ้ำซ้อนต่างๆ รวมไปถึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงเนื่องจากมีอัตราการผลิตและอัตราความต้องการในปริมาณที่สูง อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซในประเทศไทยมีกำลังการผลิต 1.235 ล้านบาร์เรลต่อวันซึ่งเป็นอันดับที่สองในภูมิภาคอาเซียน และมีการคาดการณ์การเติบโตของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมจะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น 2.4-2.7% ต่อปี อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และมีความเชื่อมโยงกันสูงในแต่ละขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กล่าวคือ ระบบสารสนเทศมีความจำเป็นและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหารสามารถใช้ในการบรรลุขีดความสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่นองค์กรน้ำมันหรือก๊าซมีระบบการเชื่อมต่อร้านค้าปลีก ระบบสารสนเทศในองค์กรจะทราบว่าคลังสินค้าน้ำมันหรือก๊าซหมดหรือไม่และจะส่งมอบอุปทานที่จำเป็นให้ทันที นอกจากนี้ระบบสารสนเทศยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย เมื่อมีการบริการลูกค้าที่ดีขึ้นลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้และกำไร องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อช่วยติดตามว่าอะไรคือสาเหตุที่ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการ

จากแนวโน้มการใช้งานระบบสารสนเทศในองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นและแนวโน้มราคาน้ำมันตลอดช่วง 5 ปีหลังที่ลดลงส่งผลให้เกิดความต้องการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการส่งผลให้องค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซต่างต้องเริ่มมองหาการปรับปรุงงานด้านปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพที่จะมาทดแทนมาร์จินที่ลดลง การเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลของน้ำมันและก๊าซ เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีนัยสำคัญ ทั้ง การวิเคราะห์แบบคาดการณ์ล่วงหน้า และการสื่อสารระหว่างเครื่องจักรไปยังเครื่องจักร (Berg, 2017) นอกจากนี้องค์กรในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ ต้องตระหนักได้ว่าการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยี จะไม่จางและไม่หายไป คนที่เลือกที่จะไม่ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ จะอยู่ในจุดที่เสียเปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (McMullen, 2017) โดยเมื่อพิจารณาจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซปี 2017 จะพบว่ามีจำนวน 39% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าองค์กรของพวกเขาจะใช้จ่ายด้านดิจิทัลเพิ่มในปี 2017 นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นอีก 49% เกี่ยวกับการใช้ระบบดิจิทัลเพื่อเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มผลประกอบการให้กับองค์กร แต่การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีความยากลำบากในการเนินการ เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซนั้นมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และมีความเชื่อมโยงกันสูงในแต่ละขั้นตอนการผลิต ซึ่งการนำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยบุคคลผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งในด้านน้ำมันและก๊าซรวมถึงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้นี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี หรือระบบสารสนเทศต่างๆในองค์กรได้ เพื่อให้องค์กรดำเนินการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี หรือระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Information Management System)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ (1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี (transition management) (2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) และ (3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี (technology transition)

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

การบริหารจัดการการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีคือการใช้โอกาสหรือใช้ประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่ โดยเข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตแบบต่อเนื่องแทนที่จะบังคับให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ว่าเป็นชุดของการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงซึ่งเสริมสร้างซึ่งกันและกัน แต่มักเกิดในบริบทที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรมและความเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นแล้วการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีจะพิจารณาจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ควบคู่กับการพิจารณาการเปลี่ยนผ่านทางสังคมที่เพิ่มกว้างขึ้นเช่น การปฏิบัติงานของผู้ใช้, เครือข่ายอุตสาหกรรม (ห่วงโซ่อุปทานและการจัดจำหน่าย), โครงสร้างพื้นฐานและความหมายในเชิงสัญลักษณ์หรือวัฒนธรรม (Geels, F. W., 2002) (Kemp & Loorbach, 2003) เทคโนโลยีใหม่ต้องมีการเชื่อมโยงทั้งมิติของโครงสร้างทางสังคม มนุษย์และองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Geels & F. W., 2002) เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีทั้งในมิติของสังคมและเทคนิค (Geels & F. W., 2002) (Fleck, J., 1993)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1993) กล่าวถึงคนจะพัฒนาเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ถ้าพวกเขาเหล่านั้นรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นและเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายในการใช้งาน วัตถุประสงค์หลักของกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีคือการศึกษาพฤติกรรมของผู้คนตามทัศนคติและเจตนาของพวกเขา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรม กรอบ

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยทางสังคม (Legris et al., 2003) จะกล่าวเพียงแค่ด้านเทคนิคเท่านั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี (Briggs, Adkins, Mittleman, Kruse, Miller & Nunamaker Jr. 1999) สร้างขึ้นตามตรรกะของกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจากการพยายามอธิบายถึงการดำรงอยู่และการเติบโตของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ โดยแนวคิดของกรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะเดียวกับกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีอีกกล่าวคือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานระบบของผู้ใช้งานระบบ (Briggs, Vreede & Nunamaker Jr. 2003) กรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นกล่าวถึงการรับรู้ของคุณค่า (perceived magnitude of net value) เป็นความรู้สึกโดยรวมมากกว่าเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ กรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีได้นำเสนอว่า ในขณะที่คนพิจารณาใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ พวกเขารับรู้คุณค่า (ทั้งค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ทั้งด้านลบและด้านบวก) ตามมิติต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี โดยกลุ่มปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ทางด้านสังคมในบริบทขององค์กรและผู้มีส่วนร่วมสามารถจัดกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้กลุ่มปัจจัยได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านองค์กร และกลุ่มปัจจัยด้านบุคคลากร สำหรับด้านเทคนิคนั้นสามารถจัดกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้กลุ่มปัจจัยได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจาก 3 กลุ่มดังกล่าวมาแล้วคือ กลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นขั้นตอนของวัฏจักรของกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี (Scholz, Cook, Whiting, Lemon & Greenblatt, 2009) จึงถูกจัดเป็นกลุ่มปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัยได้แก่ (1) กลุ่มปัจจัยด้านองค์กร (2) กลุ่มปัจจัยด้านบุคคลากร (3) กลุ่มปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ และ (4) กลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการ โดยแต่ละกลุ่มปัจจัยประกอบไปด้วยองค์ประกอบของปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

กลุ่มปัจจัย	องค์ประกอบประกอบปัจจัย	อ้างอิง
ปัจจัยด้านองค์กร (Organization)	การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Top Management Support)	Adamala and Cidrin (2011)
	การสนับสนุนด้านนโยบายขององค์กร (Organization Policy)	Yeoh et al. (2007)
	สภาวะแวดล้อมองค์กรแห่งเทคโนโลยี (Technology Organization Environment)	Oliveira and Martins (2011); Tornatzky et al. (1990)

ปัจจัยด้านบุคลากร (Human)	ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งาน (User Certainty)	Briggs, Nunamaker and Tobey (2001)
	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานระบบ (User Involvement)	Ziemba and Oblak (2015)
	การสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Support)	Feybi et al. (2011)
	การสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลภายนอก (Vendor Support)	Feybi et al. (2011)
	การสื่อสารและความร่วมมือ (Communication and Collaboration)	Hobek et al. (2009); Hawking (2013)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	การวางแผนการดำเนินงาน (Planning)	Ziemba and Oblak (2015)
	การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collecting)	Kumar, Zadgaonkar and Shukla, (2013)
	การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)	Al-Mudimigh, Zairi and Al-Mashari, (2001)
	การติดตามและการทดสอบ (Monitoring and Testing)	Sharma (2017)
ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ (Information System)	ความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล (Data Accuracy)	Feybi et al. (2011)
	คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality)	Delone and Mclean (1992)
	ความสามารถในการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ (Maintainability)	Cucoranu, (2015)
	ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ (Ease of use)	Briggs, Vreede and Nunamaker (2003)
	ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ (Usefulness)	Briggs, Vreede and Nunamaker (2003)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) ประกอบด้วยการระบุปัญหาทางงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบุปัญหาและศึกษางานวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด Transition Management, Technology Acceptance, Technology Transition ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลลัพธ์จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย
2. การวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลหลักฐานจาก การสังเกตการณ์ (observation) หมายถึง นำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เข้าไปสังเกตการณ์เก็บรวบรวมข้อมูลในสถานบริบทการทำงานจริง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานและปัญหาเบื้องต้น และทราบถึงความหมายเชิงปฏิบัติการ ที่เหมาะสมครอบคลุมกับกรณีศึกษาให้มากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) โดยนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามความคิดเห็น รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้อง โดยทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยซึ่งเป็นบุคลากรที่ดำเนินโครงการพัฒนาระบบ และใช้งานระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ

(Laboratory Information Management System) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านประสบการณ์ในการบริหารโครงการด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบสารสนเทศให้สำเร็จมาแล้วในองค์กรของอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ เพื่อทำการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 10 ท่านทั้งนี้แบ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ (1) กลุ่มผู้ใช้งานระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการ (lab staff) จำนวน 5 ท่าน (2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT staff) จำนวน 3 ท่าน และ (3) กลุ่มเจ้าหน้าที่จากภายนอก (third party) จำนวน 2 ท่าน ดังตารางที่ 2 ซึ่งการตรวจสอบความเกี่ยวข้ององค์ประกอบของความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในองค์กรกรณีศึกษา จะใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของระหว่างองค์ประกอบย่อย (Sub Element) กับบริบทงานวิจัยซึ่งมีสูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบแต่ละข้อคือ ถ้า R = +1 หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าปัจจัยนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย, R = 0 หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าปัจจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย, R = -1 หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าปัจจัยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและ ถ้า IOC \geq 0.50 หมายความว่า ปัจจัยหรือคำถามเป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้ได้แต่ถ้า IOC < 0.50 คือ ปัจจัยหรือคำถามไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)
1	ผู้จัดการส่วนงานห้องปฏิบัติการ (อายุงานมากกว่า 30 ปี)	1
2	ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนงานห้องปฏิบัติการ (อายุงานมากกว่า 10 ปี)	1
3	วิศวกรอาวุโสส่วนงานห้องปฏิบัติการ (อายุงานมากกว่า 5 ปี)	1
4	วิศวกรส่วนงานห้องปฏิบัติการ (อายุงานมากกว่า 5 ปี)	2
5	วิศวกรอาวุโสส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (อายุงาน 15 ปี)	1
6	วิศวกรส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (อายุงานมากกว่า 5 ปี)	1
7	วิศวกรอาวุโสส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (อายุงานมากกว่า 8 ปี)	1
8	ที่ปรึกษาจากภายนอกและเจ้าของผลิตภัณฑ์	2
	รวม	10

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย (analysis and conclusion) โดยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของปัจจัยกับบริบทงานที่ศึกษา รวมถึงการอภิปรายผลโดยเทียบเคียงความสอดคล้องกับบทความงานวิจัยอื่น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับการประมวลผลต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

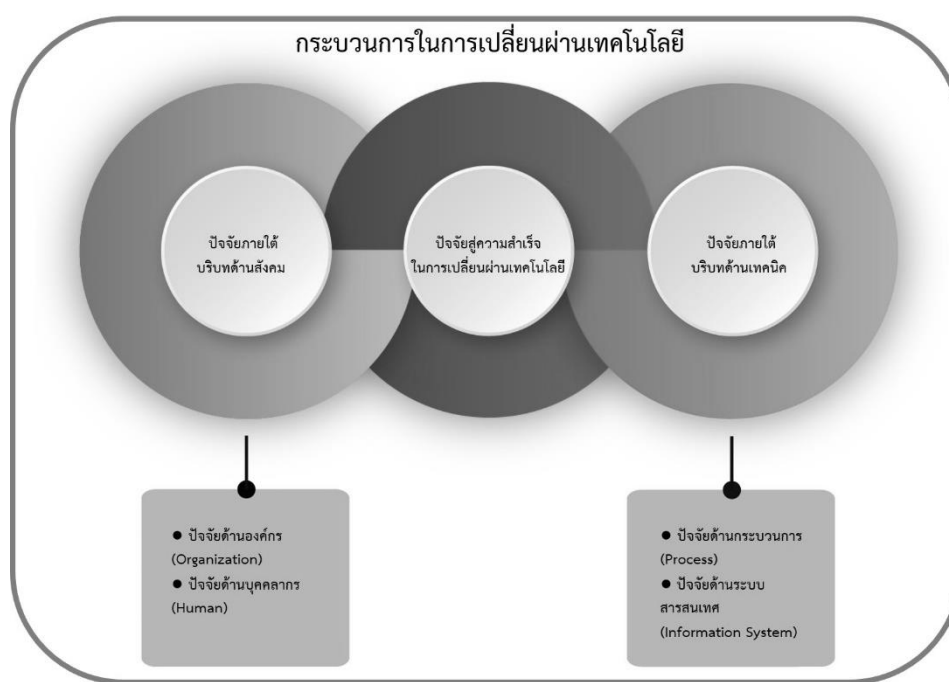
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ โดยในขั้นต้นนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการและได้ทำการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีทั้งสิ้นจำนวน 4 กลุ่มปัจจัย คือ 1) กลุ่มปัจจัยด้านองค์กร (2) กลุ่มปัจจัยด้านบุคคลากร (3) กลุ่มปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ และ (4) กลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการ และเมื่อองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด 18 ปัจจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสอบเพื่อสอบถามความคิดเห็น รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมซึ่งการตรวจสอบความเกี่ยวข้ององค์ประกอบของความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในองค์กรกรณีศึกษา จะใช้การหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทำ IOC กับผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ผลการเก็บข้อมูล	
		เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ค่าผล IOC	แปลผล
1	การสนับสนุนจากผู้บริหาร	10	0	0	1	ผ่าน
2	การสนับสนุนด้านนโยบายขององค์กร	10	0	0	1	ผ่าน
3	สภาวะแวดล้อมองค์กรแห่งเทคโนโลยี	6	4	0	0.6	ผ่าน
4	ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งาน	10	0	0	1	ผ่าน
5	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานระบบ	8	2	0	0.8	ผ่าน
6	การสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	0	0	1	ผ่าน
7	การสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลภายนอก	6	4	0	0.6	ผ่าน
8	การสื่อสารและความร่วมมือ	8	2	0	0.8	ผ่าน
9	การวางแผนการดำเนินงาน	10	0	0	1	ผ่าน
10	การเก็บรวบรวมข้อมูล	10	0	0	1	ผ่าน
11	การบริหารการเปลี่ยนแปลง	10	0	0	1	ผ่าน
12	การติดตามและการทดสอบ	10	0	0	1	ผ่าน
13	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	เพิ่มปัจจัย				
14	ความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล	10	0	0	1	ผ่าน

ข้อที่	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ผลการเก็บข้อมูล	
		เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ค่าผล IOC	แปลผล
15	คุณภาพของระบบสารสนเทศ	10	0	0	1	ผ่าน
16	ความสามารถในการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ	10	0	0	1	ผ่าน
17	ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ	10	0	0	1	ผ่าน
18	ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ	10	0	0	1	ผ่าน

ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผล IOC ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับปัจจัยสู่ความสำเร็จและไม่มีการตัดต่อค้ประกอบย่อยออกจากปัจจัยสู่ความสำเร็จในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำให้เพิ่มปัจจัยย่อยอีก 1 ปัจจัย คือปัจจัยระยะเวลาในการดำเนินงานในกลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาระบบสารสนเทศในห้องปฏิบัติการดังภาพด้านล่าง



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

อภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature study) และการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical study) ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี โดยสามารถกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มและยังสามารถแบ่งตามบริบทออกเป็น 2 ด้านกล่าวคือบริบททางด้านสังคมและบริบททางด้านเทคนิค โดยในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นจะต้องอาศัยแรงผลักดันทั้ง 2 ด้านเพื่อให้การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศใน

ห้องปฏิบัติการนั้นประสบความสำเร็จ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งจะกระทบกับอีกด้านหนึ่งเสมอ ดังนั้นแล้วในการบริหารการจัดการการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีจะต้องให้ความสำคัญกับบริบททั้งสองด้านเพื่อให้การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นประสบความสำเร็จ โดยในบริบทด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วยกลุ่มปัจจัยสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านองค์กรและกลุ่มปัจจัยด้านบุคคลากร ส่วนในบริบทด้านเทคนิคนั้นประกอบไปด้วยกลุ่มปัจจัยสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านกระบวนการและกลุ่มปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ โดยในแต่ละกลุ่มปัจจัยสู่ความสำเร็จนั้นมียังประกอบของปัจจัยสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านองค์กรจะกล่าวถึงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีจากองค์กรทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ด้านภายในองค์กรจากผู้บริหารและแนวนโยบายส่วนด้านภายนอกองค์กรคือเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับองค์กร โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยสู่ความสำเร็จได้แก่ (1) การสนับสนุนจากผู้บริหาร (2) การสนับสนุนด้านนโยบายขององค์กร และ (3) สภาวะแวดล้อมองค์กรแห่งเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านบุคคลากรจะกล่าวถึงความร่วมมือของบุคคลากรจากฝ่ายต่างๆที่เข้ามาสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีรวมถึงความรู้ความเข้าใจของบุคคลากรต่อการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยสู่ความสำเร็จได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งาน (2) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานระบบ (3) การสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (4) การสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลภายนอก และ (5) การสื่อสารและความร่วมมือ

ปัจจัยด้านกระบวนการจะกล่าวถึงกระบวนการต่างๆในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีโดยอ้างอิงจากวงจรชีวิตของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อความสำเร็จที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยสู่ความสำเร็จได้แก่ (1) การวางแผนการดำเนินงาน (2) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งาน (3) การบริหารการเปลี่ยนแปลง และ (4) การติดตามและการทดสอบ และ (5) ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศจะกล่าวถึงความพร้อมและความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี ในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นเทคโนโลยีใหม่ที่แทนที่นั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ ใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานจึงจะทำให้การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนั้นประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยสู่ความสำเร็จได้แก่ (1) ความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล (2) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (3) ความสามารถในการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ (4) ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ และ (5) ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีอยู่ทั้งสิ้น 18 ปัจจัย โดยเราอาจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มอันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านองค์กร (2) ปัจจัยด้านบุคคลากร (3) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ (4) ปัจจัยด้านระบบ

สารสนเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความจำเป็นที่ประเด็นเหล่านี้จะต้องถูกพิจารณาอย่างรอบด้าน เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีประสบความสำเร็จและองค์กรได้รับประโยชน์จากเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสูงสุด

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง (References)

อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์และวารสาร

- Adamala, S., & Cidrin, L. (2011). *Key success factors in business intelligence*.
- Al-Mudimigh, A., Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2001). *ERP software implementation: an integrative framework*. *European Journal of Information Systems*, 10(4), 216-226.
- Briggs, R. O., Adkins, M., Mittleman, D., Kruse, J., Miller, S., & Nunamaker Jr, J. F. (1998). *A technology transition model derived from field investigation of GSS use aboard the USS Coronado*. *Journal of Management Information Systems*, 15(3), 151-195.
- Briggs, R. O., De Vreede, G. J., & Nunamaker Jr, J. F. (2003). *Collaboration engineering with ThinkLets to pursue sustained success with group support systems*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 31-64.
- Briggs, R. O., De Vreede, G. J., Nunamaker, J. F., & Tobey, D. (2001, January). *ThinkLets: achieving predictable, repeatable patterns of group interaction with group support systems (GSS)*. In *System Sciences*, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on (pp. 9-pp).
- Cucoranu, I. C. (2015). *Laboratory Information Systems Management and Operations*. *Surgical pathology clinics*, 8(2), 153-157.
- Colaizzi, P. F. (1978). *Psychological research as the phenomenologist views it*.
- Davis, F. D. (1993). *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). *Information systems success: The quest for the dependent variable*. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Fleck, J. (1993). *Configurations: crystallizing contingency*. *International Journal of Human Factors in Manufacturing*, 3(1), 15-36.
- Geels, F. W. (2002). *Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study*. *Research policy*, 31(8), 1257-1274.
- Hawking, P. (2013). *Factors critical to the success of business intelligence systems Doctoral dissertation*, Victoria University.
- Hobeck, R., Ariyachandra, T., & Frolick, M. N. (2009). *The importance of soft skills in business intelligence implementations*. *Business Intelligence Journal*, 14(1), 28.

- Kemp, R., & Loorbach, D. (2003, November). *Governance for sustainability through transition management*. In Open Meeting of Human Dimensions of Global Environmental Change Research Community, Montreal, Canada (pp. 16-18).
- Kumar, N., Zadgaonkar, A. S., & Shukla, A. (2013). *Evolving a new software development life cycle model SDLC-2013 with client satisfaction*. International Journal of Soft Computing and Engineering (IJSCE), 3(1), 2231-2307.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. Information & management, 40(3), 191-204.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). *Literature review of information technology adoption models at firm level*. The electronic journal information systems evaluation, 14(1), 110-121.
- Schultz, J., Cook, K. A., Whiting, M. A., Lemon, D., & Greenblatt, H. (2009). *Visual analytics technology transition progress*. Information Visualization, 8(4), 294-301.
- Sharma, M. K. (2017). *A study of SDLC to develop well engineered software*. International Journal, 8(3).
- Yeoh, W., Gao, J., & Koronios, A. (2008). *Towards a critical success factor framework for implementing business intelligence systems: A Delphi study in engineering asset management organizations*. Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II, 1353-1367.
- Ziemba, E., & Oblak, I. (2015). *Change management in information systems projects for public organizations in Poland*. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 10, 47-62.

อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *Thailand Industry Outlook 2017-19 Refinery Industry*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>
- เว็บเพื่อธุรกิจรักษาความปลอดภัย. (2560). *บทความน้ำมันและก๊าซกระโจนสู่โลกดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.asmag.com/showpost/23730.aspx>

การออกแบบช่องเปิดเพื่อการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารเรียนมาตรฐาน

Opening Design for Natural Ventilation for Standard School Buildings

กรณีนัย พรหมจันทร์¹

ภัทรนันท์ ทักขนนท์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน ซึ่งมีอิทธิพลของการระบายอากาศต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถและพฤติกรรมของนักเรียน โดยได้เลือกอาคารเรียนแบบ สปช. รหัส 2/28 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เป็นอาคารกรณีศึกษา โดยเลือกจากแบบโรงเรียนมาตรฐาน 68 แบบ เป็นอาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีจำนวนผู้ใช้อาคาร และระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด การศึกษาเพื่อหารูปแบบของช่องเปิดที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองแบบและคำนวณอุณหภูมิศาสตร์ของไหล

งานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดทิศทางลม 2 ทิศทาง คือ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีตำแหน่งในการพิจารณา 7 ตำแหน่ง แบ่งเป็นตามแนวตัดกลางห้อง 4 ตำแหน่ง และแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า 3 ตำแหน่ง ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีรูปแบบของช่องเปิด 4 รูปแบบ ได้แก่ ช่องลม หน้าต่างบานเกล็ด หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) และหน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านล่าง) เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวไปคำนวณในโปรแกรมทำให้สามารถสรุปได้ว่า 1) ลมทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตำแหน่งตามแนวตัดกลางห้อง ตำแหน่งที่ 3F (ตำแหน่งช่องเปิดหน้าอาคารด้านล่าง) และ 4B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านล่าง) การใช้หน้าต่างบานเกล็ดเหมาะสมที่สุด โดยมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.71 เมตร/วินาที เพิ่มขึ้น 273 % จากช่องเปิดแบบเดิมที่มีความเร็วลมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที 2) ลมทิศตะวันตกเฉียงใต้ ตำแหน่งตามแนวตัดกลางห้อง ตำแหน่งที่ 4B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านล่าง) และ 3F (ตำแหน่งช่องเปิดหน้าอาคารด้านล่าง) ควรใช้หน้าต่างบานเกล็ด ส่วนตำแหน่งที่ 1F (ตำแหน่งช่องเปิดหน้าอาคารด้านบน) ควรใช้หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) เหมาะสมที่สุด โดยมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.71 เมตร/วินาที เพิ่มขึ้น 407% จากช่องเปิดแบบเดิมที่มีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที 3) ลมทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตำแหน่งตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ตำแหน่งที่ 6B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านบน) และ 7B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านล่าง) ใช้หน้าต่างบานเกล็ดเหมาะสมที่สุด โดยมีความเร็วลมเฉลี่ย 1.21 เมตร/วินาที เพิ่มขึ้น 47 % จากช่องเปิดแบบเดิมที่มีความเร็วลมเฉลี่ย 0.82 เมตร/วินาที 4) ลมทิศตะวันตกเฉียงใต้ ตำแหน่งตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ตำแหน่งที่ 6B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านบน) และ 7B (ตำแหน่งช่องเปิดหลังอาคารด้านล่าง) ใช้หน้าต่างบานเกล็ด

¹ นาย นวัตกรรมอาคาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นวัตกรรมอาคาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

เหมาะสมที่สุด โดยมีความเร็วลมเฉลี่ย 1.17 เมตร/วินาที เพิ่มขึ้น 53 % จากช่องเปิดแบบเดิมที่มีความเร็วลมเฉลี่ย 0.76 เมตร/วินาที โดยสรุปมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการระบายอากาศด้วยวิธีธรรมชาติในอาคารเรียนด้วยการออกแบบช่องเปิดอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ, การออกแบบช่องเปิด, อาคารเรียน

Abstract

The research was aimed to study internal classroom condition resulted from ventilation which influence the development of students' ability and behavior. A school building no. 2/28 of the Office of the Basic Education (OBEC) was selected as a case study. from 68 standard school designs. This is the largest building with the greatest number of users and the longest operational time. The study for appropriate opening design was conducted by using Computational Fluid Dynamics (CFD).

This research was set for 2 wind directions: northeast and southwest. There are 7 positions for investigation: 4 points along the sectional line across the middle of the room and 3 points along the sectional line across the classroom door. Each point has 4 opening options including ventilated block, jalousie or louver, awning, and hopper. After testing these parameters, it could be concluded that 1) with northeasterly wind, louver was the best opening option because point opening position front of the building, below and opening position back of the building, below along the middle line of the room show average wind velocity at 0.71 m/s which increased by 273% compared to existing opening's, 0.71 m/s. 2) With southwesterly wind, louver was still the best opening option for point opening position back of the building, below and opening position front of the building, below along the middle line of the room while awning was the best for point 1F. Their average wind velocity was 0.71 m/s which increased by 407% compared to existing opening's, 0.14 m/s. 3) With northeasterly wind, louver was the best opening option because point opening position back of the building, top and opening position back of the building, below along the classroom door should average wind velocity at 1.21 m/s which increased by 47% compared to existing opening's, 0.82 m/s. 4) With southwesterly wind, louver was still the best opening option for point opening position back of the building, top and opening position back of the building, below along the classroom door. Their average wind velocity was 1.17 m/s which increased by 53% compared to existing opening's, 0.75 m/s. In conclusion, it is possible to promote natural ventilation in school buildings with appropriate opening design.

Keywords: Natural Ventilation, Opening Design, School Building

บทนำ

สภาพแวดล้อมภายในอาคารเรียนมีความสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถและพฤติกรรมที่เหมาะสมของนักเรียน ดังนั้นพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 จึงได้กำหนดแนวทางการศึกษาไว้ในมาตรา 24 (5) ไว้ว่า ส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนการสอน และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมๆกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542: 29) และสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 - 2559) ที่ได้ระบุไว้ว่า พัฒนา และสร้างสรรค์พฤติกรรมของคนและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ให้เกิดความดีงามเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาจิตใจและคุณภาพชีวิตที่ดีงาม และมีความสุขของคนและสังคมไทย แต่ปัจจุบันพบว่าอาคารเรียนที่มีอยู่นั้นไม่เหมาะสม ไม่สบาย สำหรับการเรียนการสอน เนื่องจากอาคารเรียนยึดแบบมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โดยไม่มีการคำนึงถึงที่ตั้งและสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 1 อาคารเรียน สปช. รหัส 2/28

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบช่องเปิดที่ส่งเสริมการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับอาคารเรียนมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) อาคารเรียน สปช. รหัส 2/28

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

การศึกษาครั้งนี้เพื่อออกแบบช่องเปิดเพื่อการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ ให้เหมาะสมกับอาคารเรียนมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ซึ่งความรู้สึกเย็นจากการระเหยเหงื่อขึ้นอยู่กับความเร็วลม โดยมนุษย์จะสามารถรู้สึกเย็นลง 0.40 องศาเซลเซียส เมื่อความเร็วลมเพิ่ม 1 กิโลเมตร/ชั่วโมง หรือ 0.25 เมตร/วินาที งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดความเร็วลมที่ 0.25 – 1.50 เมตร/วินาที เนื่องจากเป็นความเร็วลมที่มนุษย์รู้สึกสบายแต่ไม่รู้สึกว่าถูกรบกวน ดังตารางที่ 1

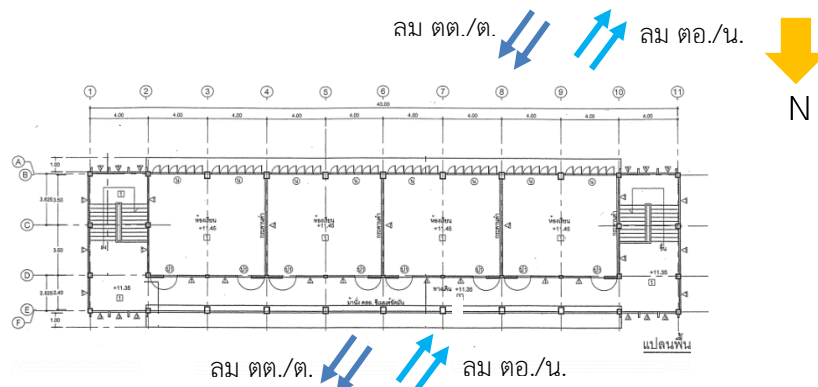
ความเร็วลม (เมตร / วินาที)	ความรู้สึก
0.00 – 0.25	จะไม่รู้สึกหรือสังเกตได้
0.25 – 0.50	รู้สึกสบาย

0.50 – 1.00	รู้สึกสบาย โดยสามารถรับรู้ถึงความเร็วลม
1.00 – 1.50	รู้สึกว่าลมพัดเล็กน้อยหรือรบกวนได้
มากกว่า 1.50	รู้สึกว่ารบกวน

ที่มา: Szokolay (2008)

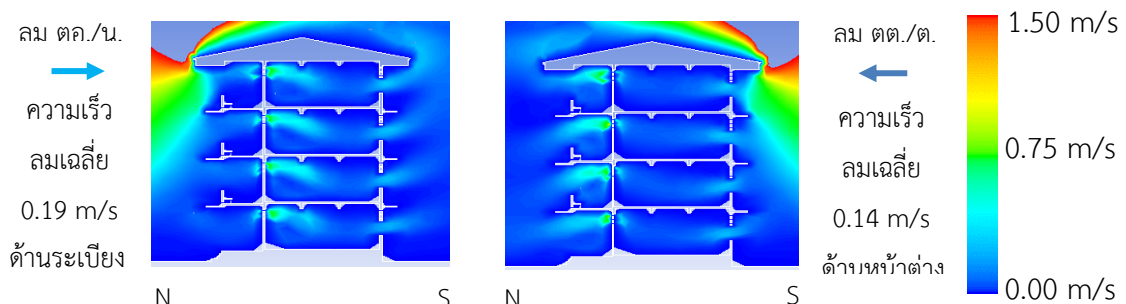
วิธีการวิจัย

1. คัดเลือกอาคารเรียนที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบวัดสถานที่จริง
3. กำหนดทิศทางลมที่พัดผ่านตัวอาคาร โดยกรณีศึกษาพื้นที่โรงเรียนชุมชนวัดชั้นเงิน อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร มีลมตะวันออกเฉียงเหนือ เดือน 11 – เดือน 3 (5 เดือน: พฤศจิกายน, ธันวาคม, มกราคม, กุมภาพันธ์และมีนาคม) → และลมตะวันตกเฉียงใต้ เดือน 4 – เดือน 10 (7 เดือน: เมษายน, พฤษภาคม, มิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม, กันยายนและตุลาคม) ← โดยมีความเร็วลมเฉลี่ยที่ 1.13 m/s



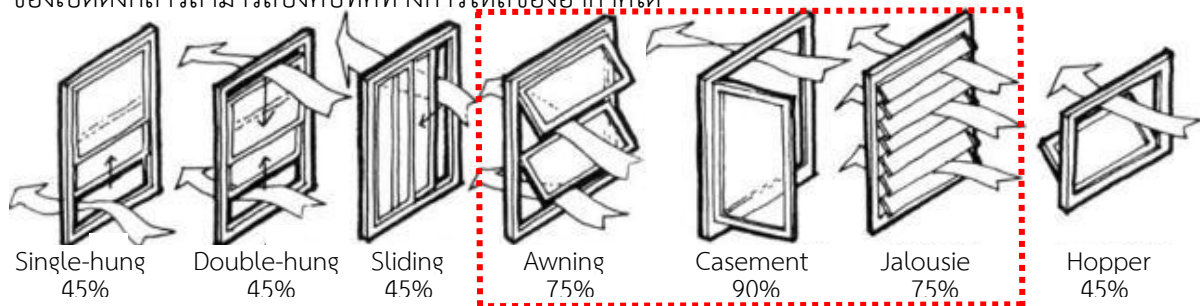
ภาพที่ 2 ทิศทางการไหลของอากาศ

4. สร้างแบบจำลองอาคารเพื่อหาค่าการระบายอากาศที่เป็นอยู่ โดยใช้โปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติของอาคารเรียน สปช. รหัส 2/28 จะเห็นได้ว่าการระบายอากาศไม่ดีเท่าที่ควร ความเร็วลมเฉลี่ยด้านระเบียบ 0.19 เมตร/วินาที และความเร็วลมเฉลี่ยด้านหน้าต่าง 0.14 เมตร/วินาที เมื่อนำมาเทียบกับข้อมูลจากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า นักเรียนและผู้ใช้อาคารจะไม่รู้สึกหรือสังเกตได้ถึงลมที่พัดผ่านได้เลย ซึ่งความเร็วลมที่เหมาะสมภายในอาคารเรียนจะต้องอยู่ระหว่าง 0.25 – 1.50 เมตร/วินาที แต่ไม่ควรเกิน 1.50 เมตร/วินาที ซึ่งจะทำให้รบกวนผู้ใช้อาคารได้



ภาพที่ 3 การระบายอากาศภายในอาคารเรียน สปช. รหัส 2/28

5. คัดเลือกรูปแบบช่องเปิด โดยเลือกรูปแบบช่องเปิดแบบบานเปิด (Casement) ซึ่งลมสามารถพัดผ่านได้ 90% บานเกล็ด (Jalousie) และบานกระทุ้ง (Awning) ซึ่งลมสามารถพัดผ่านได้ 75% และรูปแบบช่องเปิดดังกล่าวสามารถบังคับทิศทางการไหลของอากาศได้



ภาพที่ 4 สัดส่วนพื้นที่ของบานเปิดแบบต่างๆ

ที่มา: Moore (1993)

6. เลือกตำแหน่งของช่องเปิดที่เหมาะสม โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

6.1. แนวตัดบริเวณกลางห้อง พิจารณา 4 ตำแหน่งหน้า(F) และหลัง(B)ห้อง โดยแต่ละตำแหน่งมีรูปแบบทางเลือกช่องเปิด ดังนี้

1F ช่องลม(แบบเดิม) , บานเกล็ด , บานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) , บานกระทุ้ง(ยึดด้านล่าง)

2B ช่องลม(แบบเดิม) , บานเกล็ด , บานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) , บานกระทุ้ง(ยึดด้านล่าง)

3F ผนังทึบ(แบบเดิม) , ช่องลม , บานเกล็ด

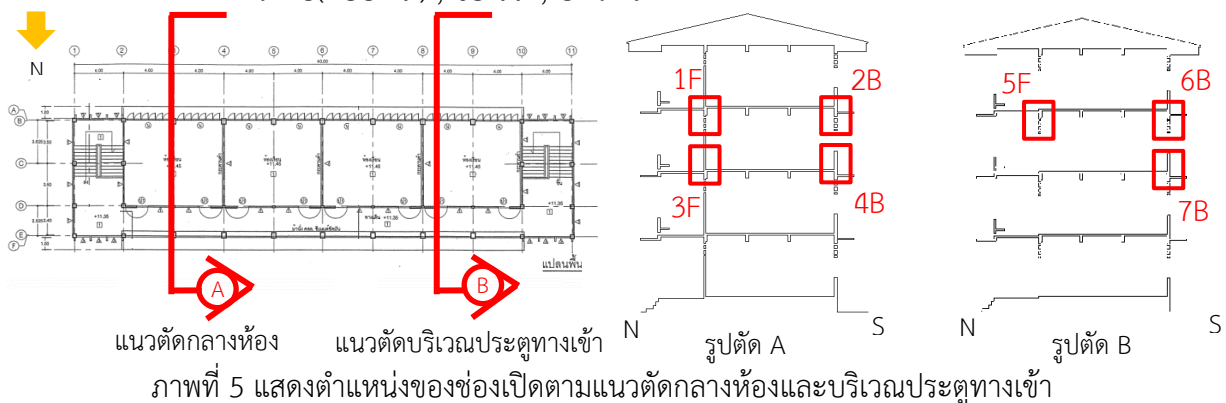
4B ผนังทึบ(แบบเดิม) , ช่องลม , บานเกล็ด

6.2. แนวตัดบริเวณประตู พิจารณา 3 ตำแหน่ง โดยแต่ละตำแหน่งมีรูปแบบทางเลือกช่องเปิด ดังนี้

5F ช่องลม(แบบเดิม) , บานเกล็ด , บานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) , บานกระทุ้ง(ยึดด้านล่าง)

6B ช่องลม(แบบเดิม) , บานเกล็ด , บานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) , บานกระทุ้ง(ยึดด้านล่าง)

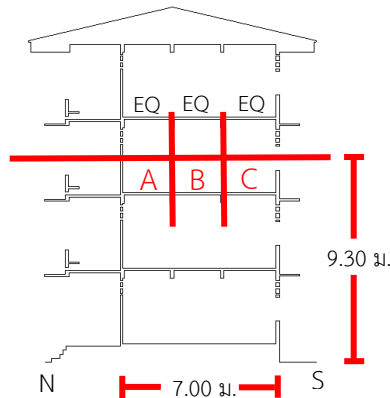
7B ผนังทึบ(แบบเดิม) , ช่องลม , บานเกล็ด



ภาพที่ 5 แสดงตำแหน่งของช่องเปิดตามแนวตัดกลางห้องและบริเวณประตูทางเข้า

เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้อาคาร ตำแหน่งที่ 3F, 4B และ 7B ที่อยู่บริเวณด้านล่างของห้องในแต่ละห้อง จึงเลือกใช้ช่องเปิดเพียง 2 แบบ คือ แบบช่องลม และ แบบบานเกล็ด เท่านั้น

7. การเลือกวัดระดับความเร็วลมภายในห้องเรียนของแต่ละแนวตัดจะวัดจากระดับพื้นถึงกึ่งกลางหน้าต่างของห้องเรียนชั้น 3 เพื่อให้สัมพันธ์กับความเร็วลมของกรมอุตุนิยมวิทยาที่ระดับ 10 เมตร โดยแบ่งพื้นที่ในการพิจารณาได้ดังนี้ A) บริเวณริมระเบียง B) บริเวณกลางห้อง C) บริเวณริมหน้าต่าง



ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งการวัดระดับความเร็วลมภายในอาคาร

8. วิเคราะห์ ประเมินผลการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติของช่องเปิดรูปแบบต่างๆ เพื่อหารูปแบบช่องเปิดที่เหมาะสมที่สุด โดยแบ่งขั้นตอนการทดลองเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 8.1. ทดสอบเพื่อหารูปแบบช่องเปิดจำนวน 1 ตำแหน่งที่ดีที่สุด
- 8.2. ทดสอบเพื่อหาทางเลือกของรูปแบบช่องเปิดจำนวน 2 ตำแหน่งที่ดีที่สุด
- 8.3. ทดสอบเพื่อหาทางเลือกของรูปแบบช่องเปิดจำนวน 3 ตำแหน่งที่ดีที่สุด
- 8.4. ทดสอบเพื่อหาทางเลือกของรูปแบบช่องเปิดจำนวน 4 ตำแหน่งตามแนวตัดกลางห้องที่ดีที่สุด

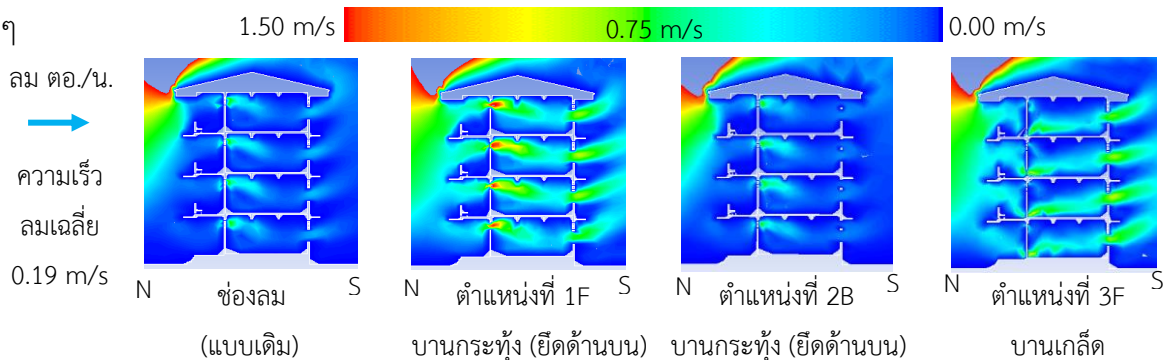
9. สรุปผลและเสนอแนวทางการออกแบบช่องเปิด

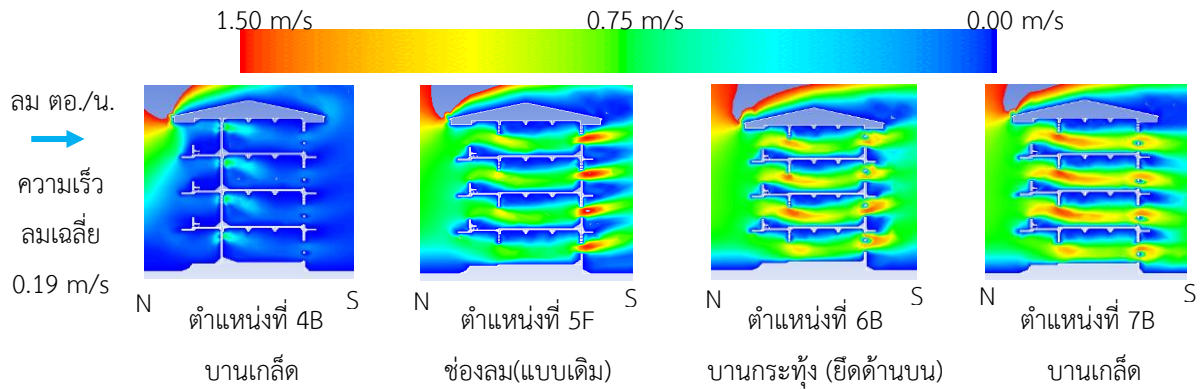
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เปรียบเทียบผลการทดลองระหว่างช่องเปิดแบบเดิมกับช่องเปิดทางเลือก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

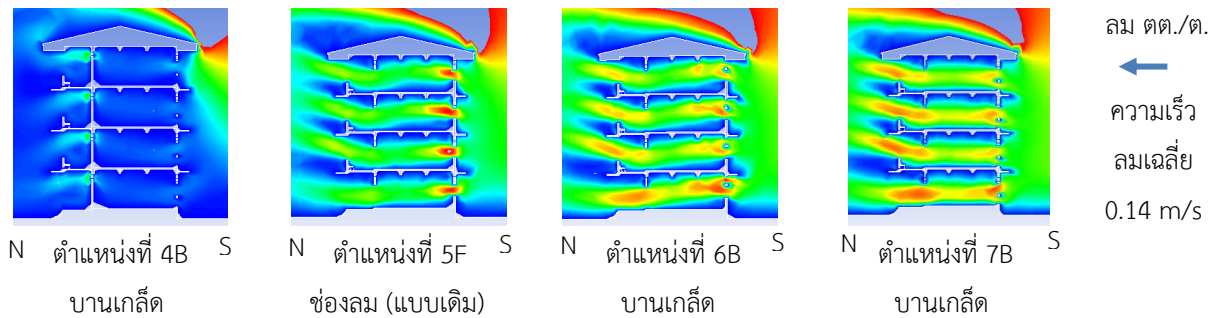
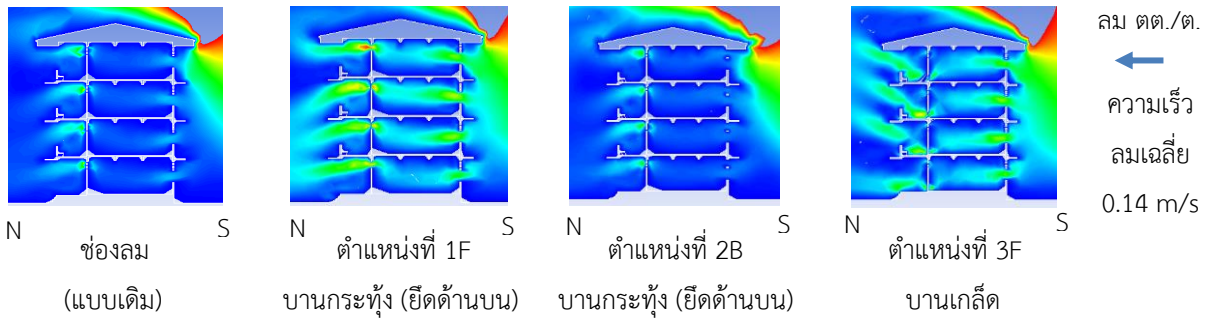
1) การทดสอบเพื่อหารูปแบบช่องเปิดจำนวน 1 ตำแหน่งที่ดีที่สุด

สำหรับลมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.82 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 3F หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.62 เมตร/วินาที (226%) ตามแนวตัดกลางห้อง และตำแหน่งที่ 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.15 เมตร/วินาที (40%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วลมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ



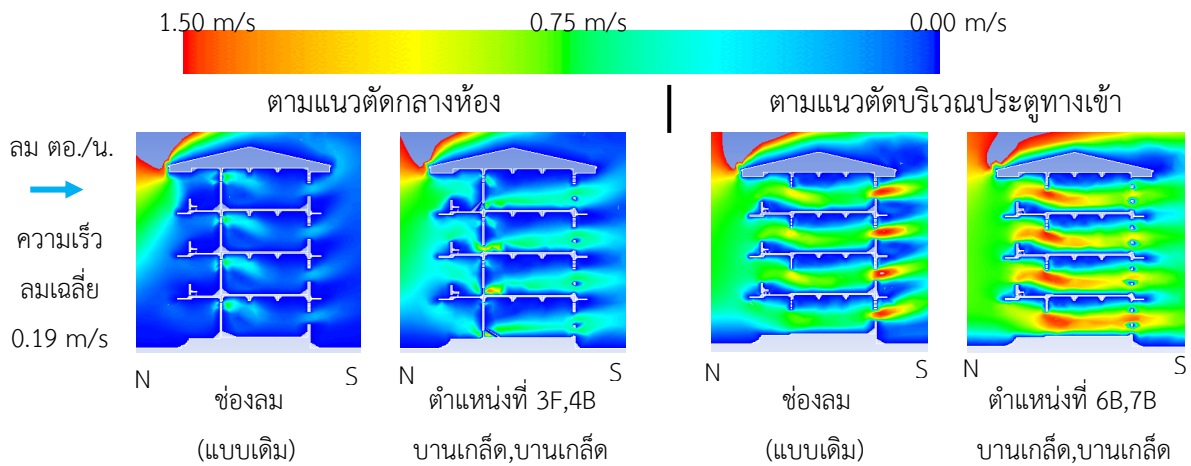


สำหรับลมตะวันตกเฉียงใต้ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.76 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 3F หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วมเฉลี่ยเป็น 0.48 เมตร/วินาที (242%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วมเฉลี่ยเป็น 1.11 เมตร/วินาที (46%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ

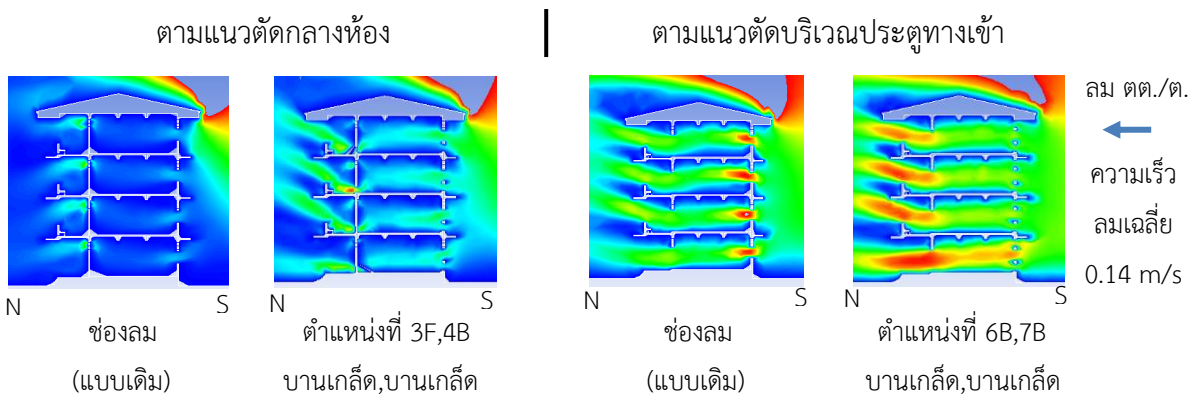


2) การทดสอบเพื่อหารูปแบบช่องเปิดจำนวน 2 ตำแหน่งที่ดีที่สุด

สำหรับลมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.82 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 3F หน้าต่างบานเกล็ด และ 4B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วมเฉลี่ยเป็น 0.71 เมตร/วินาที (273%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 6B หน้าต่างบานเกล็ด และ 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วมเฉลี่ยเป็น 1.21 เมตร/วินาที (47%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ



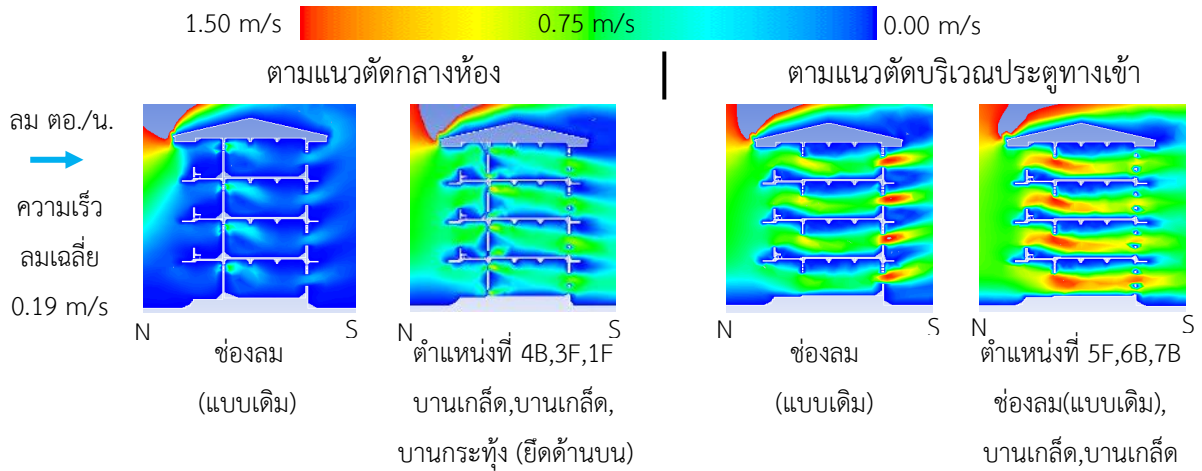
สำหรับลมตะวันตกเฉียง ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.76 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 4B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.58 เมตร/วินาที (314%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 6B หน้าต่างบานเกล็ด, 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.17 เมตร/วินาที (53%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วลมได้มากกว่าหน้าต่างแบบอื่นๆ



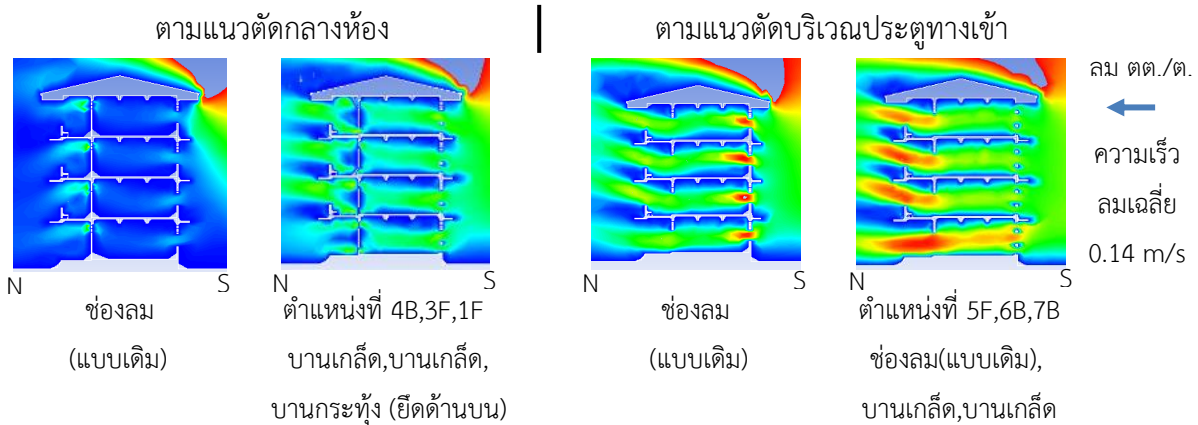
ตำแหน่งที่ 3F,4B ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 6B,7B ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบบอื่นๆในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองแบบและคำนวณอุณหพลศาสตร์ของไหลจะได้ค่าความเร็วลมที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ

3) การทดสอบเพื่อหารูปแบบช่องเปิดจำนวน 3 ตำแหน่งที่ดีที่สุด

สำหรับลมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.82 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 4B หน้าต่างบานเกล็ด, 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 1F หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.67 เมตร/วินาที (252%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 5F ช่องลม(แบบเดิม), 6B หน้าต่างบานเกล็ด, 7F หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.21 เมตร/วินาที (47%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วลมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ



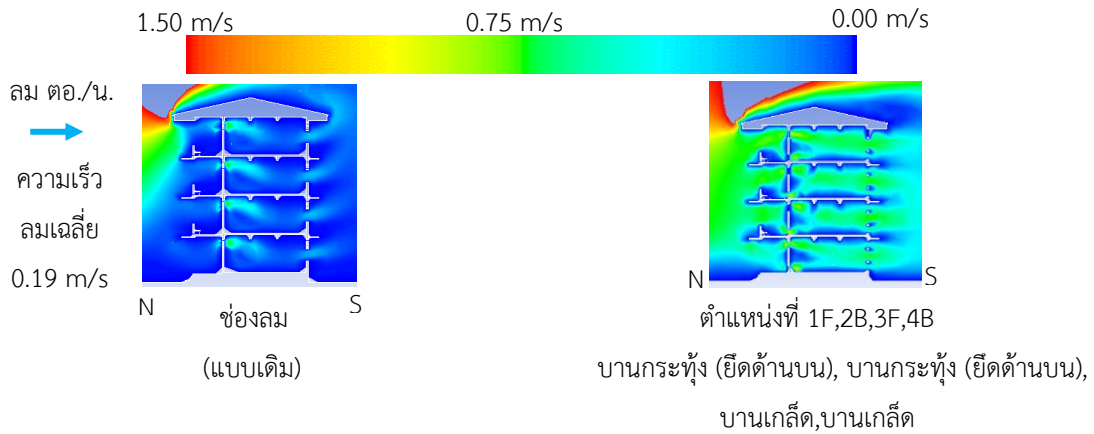
สำหรับลมตะวันตกเฉียงใต้ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.76 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 4B หน้าต่างบานเกล็ด, 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 1F หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน) สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.71 เมตร/วินาที (407%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 5F ช่องลม(แบบเดิม), 6B หน้าต่างบานเกล็ด, 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.17 เมตร/วินาที (53%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วลมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ



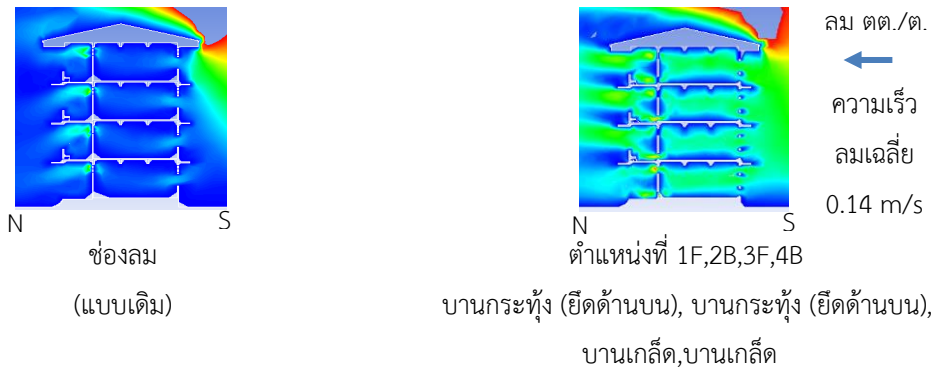
ตำแหน่งที่ 4B,3F,1F ตามแนวตัดกลางห้อง และ ตำแหน่งที่ 5F,6B,7B ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบบอื่นๆในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองแบบและคำนวณอุณหพลศาสตร์ของไหลจะได้ค่าความเร็วลมที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ

4) การทดสอบเพื่อหารูปแบบช่องเปิดจำนวน 4 ตามแนวตัดกลางห้องที่ดีที่สุด

สำหรับลมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 1F หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน), 2B หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน), 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 4B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.52 เมตร/วินาที (173%) ตามแนวตัดกลางห้อง ซึ่งหน้าต่างดังกล่าวสามารถเพิ่มความเร็วลมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าต่างแบบอื่นๆ



สำหรับลมตะวันตกเฉียงใต้ เดือน ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง ซึ่งช่องเปิดทางเลือกตำแหน่งที่ 1F หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน), 2B หน้าต่างบานกระทุ้ง(ยึดด้านบน), 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 4B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.67 เมตร/วินาที (378%) ตามแนวตัดกลางห้อง



ตำแหน่งที่ 1F,2B,3F,4B ตามแนวตัดกลางห้อง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบบอื่นๆในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองแบบและคำนวณอุณหพลศาสตร์ของไหลจะได้ค่าความเร็วลมที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่นๆ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถหาข้อสรุป และเสนอแนะแนวทางในการออกแบบช่องเปิดเพื่อการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติได้ ดังนี้

1. ด้านหน้าของอาคาร (F) ซึ่งรับลมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.19 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.82 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ แบบ 2 ตำแหน่ง 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 4B หน้าต่างบานเกล็ดสามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.71 m/s (273%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ แบบ 2 ตำแหน่ง 6B หน้าต่างบานเกล็ด, 7B หน้าต่างบานเกล็ดสามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.21 เมตร/วินาที (47%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า

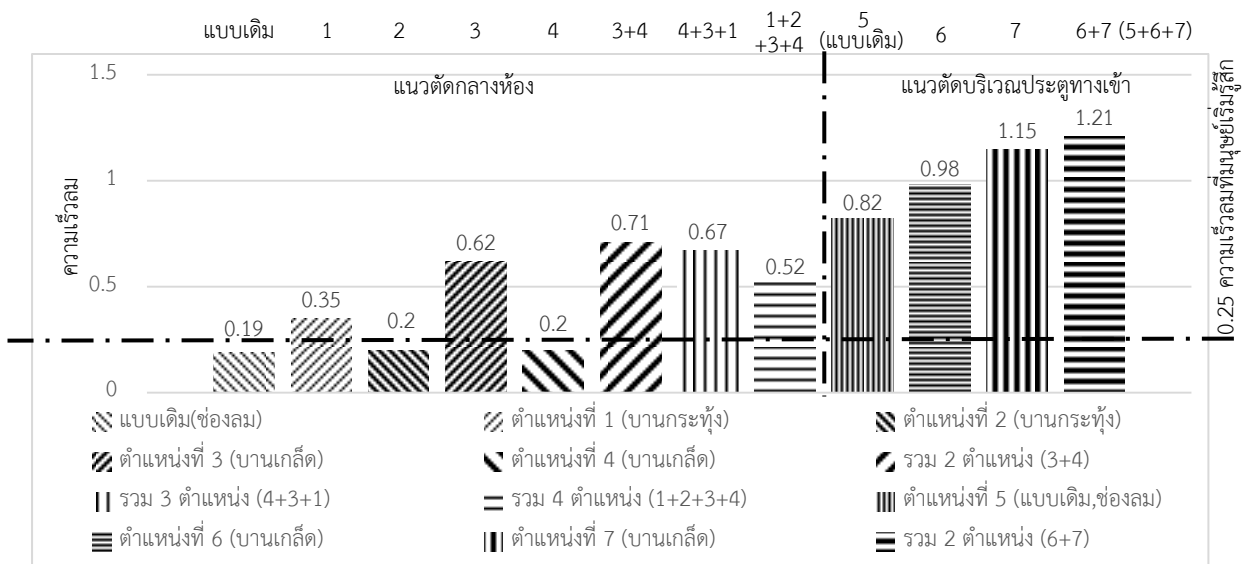
2. ด้านหลังของอาคาร (B) ซึ่งรับลมตะวันตกเฉียงใต้ ช่องเปิดแบบเดิมมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.14 เมตร/วินาที ตามแนวตัดกลางห้อง และ 0.76 เมตร/วินาที ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า ซึ่งช่องเปิดทางเลือกที่

เหมาะสมที่สุด คือ แบบ 3 ตำแหน่ง 4B หน้าต่างบานเกล็ด, 3F หน้าต่างบานเกล็ด, 1F หน้าต่างบานกระทุ้ง (ยึดด้านบน) สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 0.71 เมตร/วินาที (407%) ตามแนวตัดกลางห้อง และ แบบ 2 ตำแหน่ง 6B หน้าต่างบานเกล็ด, 7B หน้าต่างบานเกล็ด สามารถเพิ่มความเร็วลมเฉลี่ยเป็น 1.17 เมตร/วินาที (53%) ตามแนวตัดบริเวณประตูทางเข้า

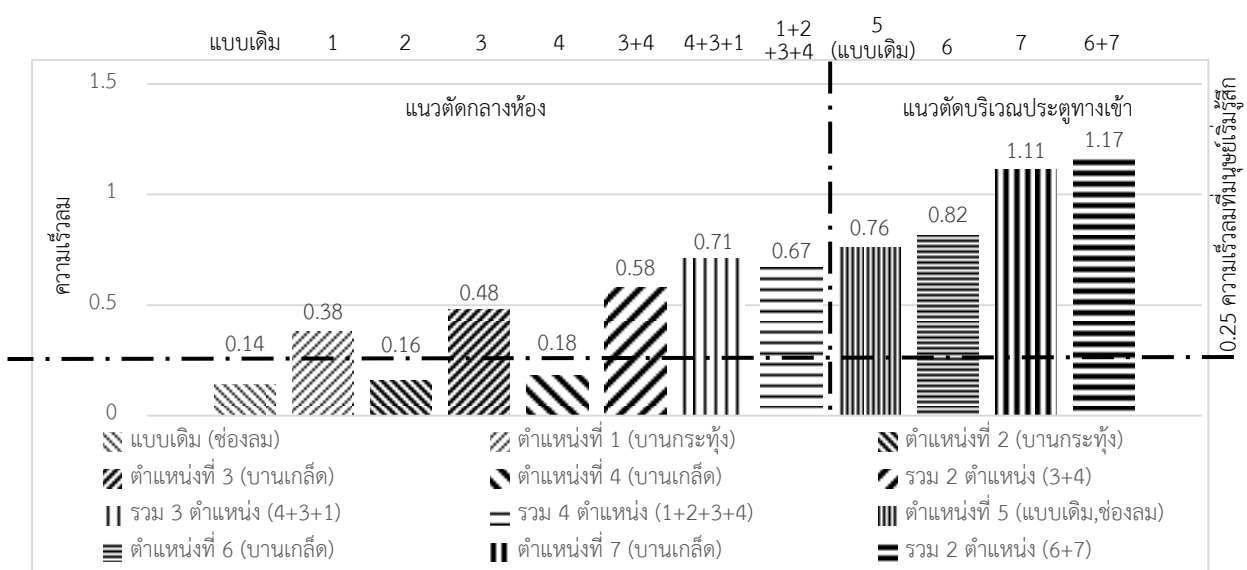
3. ตำแหน่งช่องเปิดควรสัมพันธ์กับทิศทางของลมจึงจะสามารถเพิ่มความเร็วของกระแสลมได้

4. จำนวนตำแหน่งช่องเปิดที่มาก สามารถทำให้ลมพัดผ่านได้ทั่วบริเวณภายในห้องเรียนได้ดีขึ้น แต่ความเร็วลมจะลดน้อยลง ดังนั้นควรเลือกใช้หน้าต่างที่สามารถปรับทิศทางลมได้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้อาคารสามารถกำหนดทิศทางที่ต้องการให้ลมพัดผ่านได้

5. ขนาดช่องลมเข้าควรเล็กกว่าขนาดช่องลมออกจากห้องเรียน เนื่องจากช่องลมเข้าที่เล็กกว่าจะทำให้หน้าที่ยับอากาศ ทำให้กระแสลมที่พัดเข้าสู่ภายในห้องเรียนมีความเร็วลมที่เพิ่มขึ้นได้



ภาพที่ 7 ความเร็วลมเฉลี่ยจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือของแต่ละตำแหน่ง



ภาพที่ 8 ความเร็วลมเฉลี่ยจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแต่ละตำแหน่ง

ตารางที่ 2 ตำแหน่งช่องเปิดและชนิดของช่องเปิดที่เหมาะสมที่สุด

ตำแหน่งช่องเปิด แนวตัดบริเวณ	ลมตะวันออกเฉียงเหนือ			ลมตะวันตกเฉียงใต้		
	ตำแหน่ง	ชนิดช่องเปิด	ความเร็วลมเฉลี่ย(m/s)	ตำแหน่ง	ชนิดช่องเปิด	ความเร็วลมเฉลี่ย(m/s)
กลางห้อง	3	บานเกล็ด	0.71	4	บานเกล็ด	0.71
	4	บานเกล็ด		3	บานเกล็ด	
				1	บานกระทุ้ง	
ประตูทางเข้า	6	บานเกล็ด	1.21	6	บานเกล็ด	1.17
	7	บานเกล็ด		7	บานเกล็ด	

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความเร็วลมของช่องเปิดแบบเดิมกับช่องเปิดแบบใหม่

ตำแหน่งช่องเปิด แนวตัดบริเวณ	ลมตะวันออกเฉียงเหนือ			ลมตะวันตกเฉียงใต้		
	ช่องเปิดเดิม (m/s)	ช่องเปิดใหม่ (m/s)	ความเร็วลมเพิ่มขึ้น (%)	ช่องเปิดเดิม (m/s)	ช่องเปิดใหม่ (m/s)	ความเร็วลมเพิ่มขึ้น (%)
กลางห้อง	0.19	0.71	273	0.14	0.71	407
ประตูทางเข้า	0.82	1.21	47	0.76	1.17	53

บรรณานุกรม

- จญาติาน บัญยเกียรติ. (2547). “การใช้การระบายอากาศตามธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมคุณภาพอากาศภายในอาคาร” ในสร้างสรรค์ อาคารสบาย. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์. (2547). “เครื่องช่วย (สลาย) ฝุ่นสถาปนิก: การคำนวณพลศาสตร์ของไหล” ในสร้างสรรค์ อาคารสบาย. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์ และดารณี จาริมิตร. (2548). การระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ : แนวทางการออกแบบผังอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. (2544). การศึกษาความสัมพันธ์ของทิศทางกระแสลมกับการเจาะช่องเปิดที่ผนังอาคารสำหรับภูมิอากาศร้อนชื้นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช มณีสาร. (2538). ลักษณะภูมิประเทศและลักษณะอากาศตามฤดูกาลของภาคต่างๆ ในประเทศไทย. เอกสารวิชาการเลขที่ 551.582-02-2538, ISBN : 974-7567-25-3.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). รายการมาตรฐานแบบก่อสร้าง 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กระทรวงศึกษาธิการ.

ASHRAE. (2010). Ventilation for Acceptable Indoor Air Quality. Atlanta: ASHRAE Standard 61.1
– 2010, American Society of Heating Refrigerating and Air-Conditioning Engineers Inc.
Szokolay. S.V. (2008). Introduction to Architectural Science: the Basis of Sustainable Design.
Oxford: Architectural Press.

การศึกษาปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำ
บ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

A Study of Marketing Factors Influencing the Decision of Tourists: A Case Study
of Ban Mai Floating Market and Nakorn Nuang Ket Floating Market,
Chachoengsao Province.

โสทรภรณ์ ต่อหยกสกุลชัย¹

Sotaraporn Tohyoksakulchai

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทราตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต แห่งละ 323 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 - มกราคม 2561

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดน้ำบ้านใหม่ มีปัจจัยการตลาดด้านความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการท่องเที่ยวตลาดน้ำสามารถชื่นชมธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้บริการข้อมูลตลาดน้ำทางช่องทางออนไลน์ และความสะดวกในเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตมีปัจจัยการตลาดด้านความเอาใจใส่ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความสะดวกในเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิภาค อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบ้านใหม่ ต่างกัน (Sig = 0.00) และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต่างกัน (Sig = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด ตลาดน้ำบ้านใหม่ ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต

¹ "นางสาว" " รัฐประศาสนศาสตร์ " " คณะรัฐประศาสนศาสตร์ " " มหาวิทยาลัยบูรณกิจบัณฑิตย " " กรุงเทพมหานคร " "10210"

Abstract

A study of marketing factors influencing the decision of tourists: a case study of Ban Mai floating market and Nakorn Nuang Ket floating market, Chachoengsao province aimed to find out the marketing factors influencing the decision of tourists in Ban Mai and Nakorn Nuang Ket floating markets, Chachoengsao province and to compare decision of tourists in Ban Mai and Nakorn Nuang Ket floating markets, Chachoengsao province based on their demography. The study used questionnaires to collect from 323 sample tourists in Ban Mai and Nakorn Nuang Ket floating markets from August, 2017 to January, 2018.

The result showed that reputation (mean 4.08), natural access (mean 3.96), online information service and travel convenience (mean 3.68) all affected the decision to reach Ban Mai floating market, in descending order. While carefulness of *mongerS* (mean 4.06), environment and atmosphere (mean 3.91), and travel convenience (mean 3.76) all affected the decision to visit Nakorn Nuang Ket floating market, respectively. The results of hypothesis testing shows that demographical factors included, different gender, habitat, age, income, and occupation were influential in decision-making to visit Ban Mai floating market significantly (Sig = 0.00). The different gender and ages of tourists significantly caused difference decision to go to Nakorn Nuang Ket floating market (Sig = 0.00) at 0.05 statistical significance. .

Keywords: Marketing factor, Ban Mai floating market, Nakorn Nuang Ket floating market

บทนำ

ในปี 2560 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยววิถีไทย เป็นยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติสัมผัสถึงความเป็นไทยผ่านทางวิถีชีวิตของชุมชน และเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจจากรากฐานราก (ประชาชาติธุรกิจ, 2560, หน้า 1) ตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนตลาดชุมชน ได้เลือกซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และตลาดน้ำสามารถพัฒนาเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวได้ โดย 1.การสร้าง ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว 2. การสร้างระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้สะดวก และ 3.การออกแบบสถานที่ให้มีความน่าประทับใจ และหากจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.เพื่อซื้อสินค้า 2.เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 3.เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 4.เพื่อท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (ณิชชากรัณใจ, 2559, หน้า115) จึงทำให้ตลาดน้ำเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของชุมชน ปัจจุบันชุมชนบางแห่งได้สร้างตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าจากการท่องเที่ยวซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดน้ำที่มีอยู่เดิมเสี่ยงต่อการปิดตัวลง

ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นตลาดน้ำของชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร สินค้าอุปโภค บริโภคของชุมชนในราคาที่น่านักท่องเที่ยวสามารถต่อรองได้ มีการให้บริการเรือนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชื่นชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราอีก 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี โดยตลาดน้ำบ้านใหม่เป็นตลาดน้ำที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตที่เป็นบ้านเกิดของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตให้กับคณะกรรมการชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบของตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการกับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตัดสินใจ

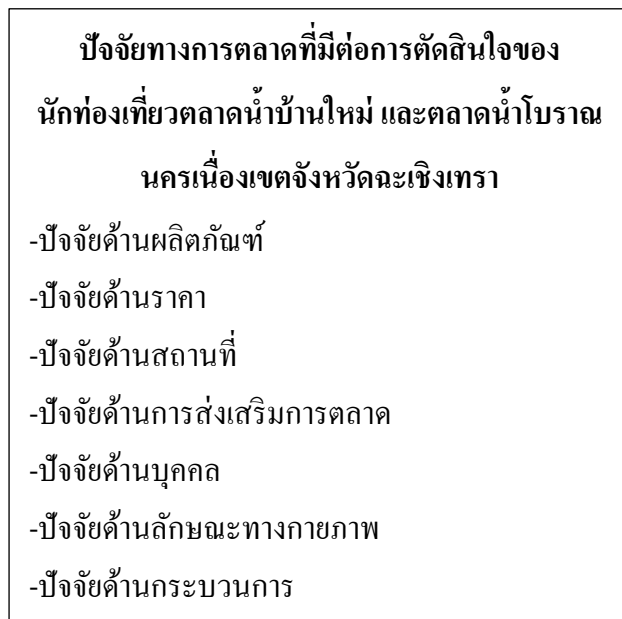
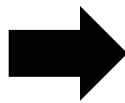
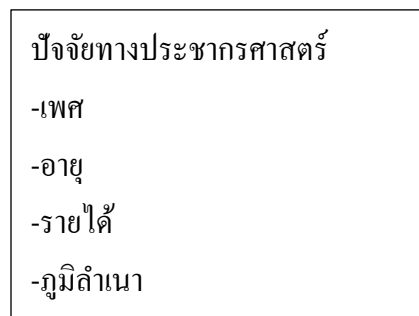
การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต และ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งใจ ทศนคติ และแนวคิดของตนเอง 3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ชุตินา นุตยะสกุลและ ประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า135)

แนวคิดปัจจัยทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552, หน้า250) อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย ได้แก่ 1.การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 2.การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยว และ 3.การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย ซึ่งได้ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา 2.ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาที่เหมาะสม สถานที่เดินทางสะดวกหรือทำเลดี การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย บุคคลที่เป็นมืออาชีพในงานบริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการศึกษา คือ

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต และ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มร้อยละ 30 ค่าระดับนัยสำคัญ (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (d) มีค่าเท่ากับ 0.05 (กัลยา วาณิชขัญญา, 2549, หน้า74) ได้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาในตลาดน้ำบ้านใหม่ จำนวน 323 คน และในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จำนวน 323 คน และใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต มีเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ได้แก่ 1.ระดับมากที่สุด 5 คะแนน 2.ระดับมาก 4 คะแนน 3.ระดับปานกลาง 3 คะแนน 2.ระดับน้อย 2 คะแนน และระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลข้อมูลของ (Best, 1978, page.174) ได้แก่ 1.ระดับของค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด 2.ระดับของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มาก 3.ระดับของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง 4.ระดับของค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง น้อย และ 5.ระดับของค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ One-way Anova ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 - มกราคม 2561

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลาดน้ำบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

ในส่วนของตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

2.การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ตลาดบ้านใหม่

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในประเด็น ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการท่องเที่ยวตลาดน้ำสามารถชื่นชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในประเด็นการให้บริการข้อมูลตลาดน้ำทางช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในประเด็นความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สำหรับเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ เพราะความมีชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และประเด็นที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.31)

2.2 ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในประเด็นความเอาใจใส่ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ในประเด็นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.99) ในประเด็นการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการภายในตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

สำหรับเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต เพราะ ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ การมีสินค้าราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.44) และประเด็นที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.64)

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว										
	ตลาดน้ำบ้านใหม่					ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต					
	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	ผล	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	ผล	
เพศ ชาย	3.74	.53	4.67	.00	แตกต่างกัน	3.51	.42	17.16	.00	แตกต่างกัน	
	หญิง	3.43	.61			4.74	2.81	.30			
ภูมิลำเนา จังหวัดฉะเชิงเทรา	3.60	.54	1.62	.00	แตกต่างกัน	3.13	.50	.26	.79	ไม่แตกต่างกัน	
	กรุงเทพมหานคร	3.48	.69			1.50	3.11	.49			3.11
	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผล	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผล	
อายุ 20-30 ปี	3.56	.52	6.16	.00	แตกต่างกัน	2.61	.07	57.69	.00	แตกต่างกัน	
	31-40ปี	3.73				.59	3.11				.49
	41-50ปี	3.49				.67	3.21				.45
	51-60ปี	3.63				.48	4.00				.00
	60ปีขึ้นไป	2.67				.10	2.61				.07
	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	ผล	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	ผล	
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	.31	17.29	.00	แตกต่างกัน	3.03	.42	.44	.63	ไม่แตกต่างกัน	
	10,001-30,000 บาท	3.58				.65	3.13				.50
	30,001-50,000 บาท	4.11				.69	3.04				.60
	มากกว่า 50,000 บาท	3.39				.31	3.03				.42

ผลการทดสอบสมมติฐานในตลาดน้ำบ้านใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิลำเนา อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบ้านใหม่ต่างกัน (Sig = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต่างกัน (Sig = 0.00) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบ้านใหม่ไม่แตกต่างกัน

กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. (2560, หน้า19) รายงานถึงมูลค่าการท่องเที่ยวในปี 2560 จำนวน 1,050,459 ล้านบาท เป็นมูลค่ารวมของการท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งถือเป็นโอกาสการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น โดยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบ้านใหม่มากที่สุด แต่ในขณะที่ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตกลับมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่าตลาดน้ำแห่งอื่นๆ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของตลาดน้ำทั้ง 2 แห่ง เพื่อพัฒนาตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตให้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต และตลาดน้ำบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของตลาดน้ำทั้ง 2 แห่งเป็นกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดในรูปแบบการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) เพื่อพัฒนาตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้นำชุมชน คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวของตลาดน้ำไปสู่จังหวัดอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเมื่อพิจารณากลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า อยู่ในช่วงวัย 41-50 ปี ซึ่งผู้นำชุมชน และคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำต้องพัฒนาตลาดน้ำให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีครอบครัว นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน และต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวโดย ชลลดา มงคลวนิช. (2557, หน้า50) อธิบายว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน พี่น้อง ซึ่งตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ และการท่องเที่ยวตลาดน้ำสามารถชื่นชมธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการให้บริการข้อมูลตลาดน้ำทางช่องทางออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านกระบวนการ ในประเด็นความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจน้อยที่สุด จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของตลาดน้ำบ้านใหม่ และวิถีชีวิตของชุมชน

เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับอติตยา แก้วพิลา. (2553, หน้า3) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ มีข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ตลาดน้ำบ้านใหม่มีรูปแบบของการจัดการผ่านองค์กรชุมชน 2 องค์กร คือ 1. ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยว และประสานภายในชุมชน และหน่วยงานภายนอก 2. คณะกรรมการจัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของ จัดตำแหน่งการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทสินค้า และราคาสินค้า ให้อนุมัติผู้ค้ารายใหม่แทนรายเดิม แสดงให้เห็นถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่ดีภายในตลาดน้ำ และสอดคล้องกับงานของ ปาณิกัส ติปะวรรณ. (2556, หน้า2) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน100 ปี พบว่า ตลาดน้ำประสบความสำเร็จจากการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในชุมชน และนักท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเมื่อนำข้อมูลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะ ความมีชื่อเสียง และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งทางปัจจัยทางการตลาด และงานวิจัยตามที่ได้กล่าวอ้างในข้างต้น

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ในประเด็นความเอาใจใส่ของผู้ขาย และประเด็นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของตลาดน้ำเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการภายในตลาดน้ำ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวน้อย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ทำให้มองเห็นถึงจุดเด่นของตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต คือ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย สภาพแวดล้อม บรรยากาศของตลาดน้ำ ความสะดวกในการเดินทาง และสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดน้ำมีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559, หน้า144) อธิบายว่า ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวกันกับตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต คือ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย อีกทั้งงานดังกล่าวได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการดำรงชีวิต ราคา สิ่งจูงใจ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้นำชุมชน และผู้บริหารตลาดน้ำต้องส่งเสริมให้มีการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการภายในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต เพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสามารถใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Line และอื่นๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าในตลาดน้ำ

โดยสรุปแล้วปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ คือ ความมีชื่อเสียง บรรยากาศ การบริการข้อมูลออนไลน์ และความสะดวกในการเดินทาง และสำหรับตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต คือ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย บรรยากาศ และความสะดวกในการเดินทาง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สิ่งในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต้องพัฒนา ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และต้องรักษาเอกลักษณ์ด้านความเอาใจใส่ของผู้ขาย บรรยากาศ และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสามารถ

ยืนยันได้จากงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช. (2557, หน้า45) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำต้องแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น สินค้า และบริการที่จำหน่ายในตลาดน้ำควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยคุณสมบัติเหล่านี้มีอยู่ในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตทั้งหมด ซึ่งเป็นสินค้า และบริการที่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง เช่น ก๋วยเตี๋ยวปากหม้อ ขนมป๊ะจ่าง ขนมกง ขนมหม้อแกงโบราณ อีกทั้งในชุมชนยังปลูกผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการบริโภค และการขายเพื่อสร้างรายได้ อันได้แก่ มะพร้าว กล้วย ซึ่งเป็นผลไม้ทางการเกษตรที่สามารถเก็บขายได้ตลอดทั้งปี และยังมีบริการนวดแผนไทยด้วยการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งในที่นี่เป็นการใช้ใบปลับพืงมา นวดตามจุดต่างๆ ของร่างกาย (โสธรราภรณ์ ต่อหยกสกุลชัย, 2559, หน้า6)

ในส่วนของการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบ้านใหม่ ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบ้านใหม่ที่มีเพศ ภูมิภาค อาศัย และ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาในตลาดน้ำ โบราณนครเนื่องเขตที่นักท่องเที่ยวมีเพศ กับอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2559 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ได้ศึกษาข้อมูลที่น่าสนใจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิงออกเดินทางท่องเที่ยวในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 71.9 และ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยผู้ที่พัก อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคกลางเดินทางออกไปท่องเที่ยวในภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 สำหรับนักท่องเที่ยวในภาคกลางมีเหตุผลของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมี รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.4

อย่างไรก็ดี การทดสอบสมมติฐานในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต พบว่า ตัวแปรรายได้ และภูมิภาค แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพราะ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง ตามการ รายงานพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, หน้า4) มูลค่าการ ซื้อขายสินค้า และบริการภายในตลาดน้ำมีมูลค่าไม่สูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น พืชผักสวนครัว ผลไม้ทางการเกษตร หรือสมุนไพรพื้นบ้านที่คนในชุมชนปลูกกันเอง จึงสามารถเสนอขายได้ในราคาย่อมเยา ทำให้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ทุกระดับสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการภายในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตได้

แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต

ในปี 2561 รัฐบาลได้ประกาศการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน ซึ่งต้องบูรณาการทุกภาค ส่วน เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560, หน้า3) ซึ่งตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตสามารถนำนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืนไปปรับใช้ได้ โดยบูรณาการสินค้า และการบริการที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และการ

บริการที่ดีให้นักท่องเที่ยวจดจำ หรือสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นด้วยการโปรโมทจุดเด่นของสินค้า เช่น กล้วยเดี่ยวปากหม้อ ขนมหีแจ่ง ขนมงก ขนมห้อมแก้งโบราณ สินค้าทางการเกษตรของชุมชน เป็นสินค้าที่ชาวบ้านปลูกเอง ดูแลตั้งแต่การเพาะเมล็ดจนเจริญเติบโตโดยไม่ใช้สารเคมี เก็บขายวันต่อวัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้ามั่นใจได้ว่า สินค้าทางการเกษตรที่นี่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่ย่อมเยา อีกทั้งต้องรักษาเอกลักษณ์ความเอาใจใส่ของผู้ขาย สภาพแวดล้อม บรรยากาศของตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยวประทับใจอยู่เสมอ นอกจากการโปรโมทจุดเด่นของสินค้าและบริการแล้วนั้น ยังต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม โปรโมชัน ที่โฆษณาในสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลตลาดน้ำไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆมากขึ้น

อีกทั้งสิ่งที่ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต ต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในการบริหารตลาดน้ำ คือ 1.การใช้พลังนโยบาย จากนโยบายของรัฐ คือ นโยบายการท่องเที่ยวไทย เกื้อหนุนอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยว และพลังนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด และสำนักงานท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราให้สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อนำเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น สถาปัตยกรรมโบราณ สินค้าทางการเกษตร และการบริการนวดแผนไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต 2.ผู้นำชุมชน และผู้บริหารตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต ต้องศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการจัดการตลาดน้ำบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปีที่มาจากความร่วมมือ และความร่วมมือของชุมชน การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต้องเสริมสร้างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังต้องรักษามาตรฐานการเอาใจใส่ของผู้ขาย สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสินค้าที่มีราคาถูกเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้นำในชุมชนต้องร่วมกันบูรณาการทุกภาคส่วนให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำเกิดการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าสิ่งที่ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตต้องพัฒนา ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และต้องรักษาเอกลักษณ์ด้านความเอาใจใส่ของผู้ขาย บรรยากาศ และความสะดวกในการเดินทาง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้นำชุมชน และผู้บริหารตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต ต้องมีแนวทางการบริหารงานที่มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสินค้าภายในตลาด
2. ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตควรนำนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เกื้อหนุนอย่างยั่งยืนไปปรับใช้เพื่อบูรณาการสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ
3. ตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตควรสร้างภาพลักษณ์สินค้า และบริการที่ดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เกื้อหนุนอย่างยั่งยืน

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขต เช่น ผู้ค้า ผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมบริบทภายในชุมชน

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา. (2560). *สถานการณ์ท่องเที่ยวพฤษภาคมปี 2560*.

สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/JrbNQx>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย*

เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/8wVxVX>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลลดา มงคล วิช. (2557). *ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561,

จาก <https://goo.gl/VkjEzt>.

ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ*

การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2560,

จาก <https://goo.gl/JL5S7E>.

ณัชชา กริมใจ. (2559). *รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561,

จาก <https://goo.gl/HkjXTN>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ททท.เปิดยุทธศาสตร์ปี 61 มุ่งนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เมืองรอง*.

สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/TYSKWs>.

ปานิภัส ติปะวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทาง*

วัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา.

สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/y7Yf4s>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*

พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2560, จาก <https://goo.gl/okTcfW>.

โสธรภรณ์ ต่อหยกสกุลชัย. (2560). *การถอดบทเรียนอัตลักษณ์ชุมชนตลาดน้ำโบราณนครเนื่องเขตเพื่อ*

การพัฒนาตามแนวนโยบายประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก

<https://goo.gl/fdrAZ>.

อทิทยา แก้วพิลา. (2553). *การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*.

สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/qb37Ft>.

Best, John W. (1978). *Research in Education*. Michigan: Allyn and Bacon.

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวภายในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation of Staffs of Four Star Hotels in Bangkok

ปัทมาพร สุขใจ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (f-test) หากพบความแตกต่างใช้วิธีเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านได้การยอมรับนับถือ ลำดับถัดมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติกับด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านวิธีปกครองบังคับบัญชาและด้านความมั่นคงในการทำงาน มีด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนและด้านนโยบายและการบริหารตามลำดับ พนักงานที่มีอายุมากมีระดับการศึกษาที่สูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามประสบการณ์ในการทำงานที่ทำมาเป็นเวลานาน อาจจะได้รับเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนสวัสดิการ ตำแหน่งหน้าที่สูงกว่าพนักงานที่อายุต่ำกว่า การศึกษาต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำตามประสบการณ์ในการทำงานที่จำนวนน้อยกว่า จึงมีแรงจูงใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พนักงาน, โรงแรม

¹ อาจารย์ประจำโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140

Abstract

This study aims to investigate 1) the work motivation level of staff of 4 star hotels in Bangkok, and 2) the relationship between the work motivation of these staffs members and their individual factors, such as gender, age, educational level, income, and work experience.

The questionnaire, which was employed as the research tool, was distributed to 388 staff members of 4 star hotels in Bangkok. The study employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test hypotheses included t-test and f-test. LSD statistics were used in cases where difference existed.

The results of the study show that the work motivation level under is high. It was found that respect is the biggest motivation factor, followed by responsibility, success, job characteristics, promotion, and relationship with colleagues, career status, working environment, supervision, career stability, income and fringe benefits, and policy and administration, respectively. The study results also revealed that variation in age, educational level, income, and work experience of the hotel staff members affects their work motivation, with the level of significance of 0.05, Gender, by contrast, was not found to significantly affect their work motivation.

Regarding suggestions, hotel administrators should allow staff members to voice their opinions, and they should listen to those opinions in order to increase the staff members' work motivation.

Keywords: Motivation, Employee, Hotel

บทนำ

จากการรวมตัวกันของประชาคมอาเซียน ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวจะเติบโตได้อีกมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่โอกาสเติบโตสูง และเป็นที่น่าพอใจว่าการแข่งขันทางธุรกิจจะต้องเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ประเทศไทยมีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และหลากหลาย อีกทั้งยังมีภูมิศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ จึงทำให้สามารถวางตัวเป็นศูนย์กลางทางด้านท่องเที่ยวของภูมิภาค และถูกคาดการณ์กันว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคผ่านทางประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพราะหากมองแค่เฉพาะด้านการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกมากกว่าบรรดา 10 ประเทศสมาชิกของอาเซียน ไม่มีประเทศไหนที่จะเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวได้ดีเท่าประเทศไทย ในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศ

ไทย ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมและจากการวิเคราะห์เส้นทางการบินของสายการบินต่างๆ จะพบว่าประเทศไทยเป็น Gateway เข้าสู่ AEC นั้นเอง

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างมากโดยแนวโน้มของการลงทุนในธุรกิจโรงแรมคาดว่าจะเติบโตขึ้นราว 10% ภายในปีนี้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายเก่าและรายใหม่มากมาย ซึ่งทิศทางของโรงแรมขนาดใหญ่ในปี 2561 นี้ จะเข้าไปในลักษณะของการมุ่งขยายไปยังกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวมากขึ้น เพราะใช้เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาโรงแรมที่ต่ำกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยต้องมุ่งนำเสนอความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงสถานประกอบการและคุณภาพในการให้บริการที่ดีให้เทียบเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับการตัดราคากระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมที่มีการให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยที่ผู้บริหารไม่ควรที่จะมองข้ามด้านนี้ เนื่องจากพนักงานถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรที่จะผลักดันธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และการที่พนักงานจะสามารถปฏิบัติได้อย่างเต็มประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับองค์กรที่จะสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับคนในองค์กร (เสนาะ, 2543) หากแต่ในบางครั้งที่ต้องประสบปัญหาที่บุคลากรไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เป็นไปได้ที่อาจเกิดจากการที่องค์กรจัดคนไม่เหมาะสมหรืออาจเป็นเพราะตัวพนักงานเองที่ขาดแรงจูงใจในการทำงานไม่ได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ องค์กรที่ฉลาดย่อมต้องหาวิธีหรือเทคนิคในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้พนักงานสามารถทุ่มเทการทำงานได้อย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกจ้าง และจะต้องเน้นการพัฒนาให้ความรู้บุคลากรมีความรู้ความสามารถตรงตามตำแหน่งงานของตนเพราะหากมีการบริการที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จากภาวะแข่งขันนี้ทำให้โรงแรมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานด้านบริการและความชำนาญในทักษะพิเศษอื่นเพิ่มขึ้นอีก การแย่งชิงทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถจึงเกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการลาออกของพนักงานในอัตราที่สูง รวมไปถึงเหตุผลที่ว่าเงินเดือนน้อยหรือไม่มีความมั่นคงทางการทำงาน การเป็นที่รองรับอารมณ์ของลูกจ้าง เป็นเหตุให้พนักงานต้องลาออกไป ทำให้โรงแรมต้องสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไปและที่โรงแรมหลายแห่งกำลังประสบอยู่คือปัญหาสมองไหล คือการที่พนักงานที่มีความรู้ความสามารถได้ลาออกไปร่วมงานกับโรงแรมอื่นส่งผลให้เป็นการเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้กับคู่แข่งทางการตลาด เมื่อพนักงานลาออกกันมากส่งผลให้คุณภาพในการบริการลูกค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้และไม่เกิดความประทับใจการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจึงเป็นเรื่องยากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าลดลง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรงเนื่องจากองค์กรขาดแคลนกำลังคนในการทำงาน สูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการ

ทำงาน เสียเวลา เสียงบประมาณในการรับสมัครใหม่รวมไปถึงการฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานเนื่องจากองค์กรมีบุคลากรใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เกิดผลกระทบต่อรายได้ของโรงแรม ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าวและจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานได้ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีมาตรฐานในการให้บริการตรงตามมาตรฐานของโรงแรม และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการดำเนินกิจการด้านโรงแรม ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานเต็มใจในการทำงานเริ่มมาจากแรงจูงใจทั้งจากภายในตัวบุคคลและภายนอกตัวบุคคลเพราะความสำเร็จขององค์กรล้วนมาจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น เช่นนั้นการบริการที่มีคุณภาพจะเกิดได้จากการที่บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการด้วยความเต็มใจ ดังนั้น การบำรุงรักษา ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ เพื่อที่จะรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรไปนาน ๆเท่าที่จะเป็นไปได้ จากการศึกษาของ ครอง และคณะ (Cronk T., 1994, p. 64) ได้กล่าวไว้ว่าการบำรุงรักษาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายในอาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชมพูนุช (ชมพูนุช, 2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานว่า หากพนักงานมีแรงจูงใจในทางบวก ก็จะส่งผลให้การทำงาน / พฤติกรรมออกมาในเชิงบวก ตรงกันข้ามหากขาดแรงจูงใจในการทำงานผลงานก็จะออกมาในเชิงลบ ซึ่งคล้ายกับผลการศึกษาของ Mark A.Tietjen and Robert M. Myers (Tietjen, 1998), Tony L. Simon (Simon, 1995) ที่กล่าวว่า การปลูกฝังสร้างแรงจูงใจด้านบวกให้พนักงานจะส่งผลให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพ และเมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงานของตน ส่งผลให้งานออกมามีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก ทำให้ผลประกอบการของบริษัทดำเนินไปในทิศทางที่ปรับตัวดีขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ชมพูนุช ศรีพงษ์ (2550) แรงจูงใจ หรือ Motivation มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน “Movere” ที่หมายถึง to move หรือการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหว ดังนั้นแรงจูงใจ คือการที่ตัวบุคคลมีความต้องการภายใน ส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาโดยมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเกิดการผลักดันทำให้บรรลุเป้าหมายถ้าหากเป็นแรงผลักดันในการทำงานจะเรียกว่าแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับ อารี พันธุ์มณี(2546, หน้า 269)แรงจูงใจคือการนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันหรือแรงส่งให้บรรลุตามเงื่อนไขที่ต้องการหรือเพื่อบรรลุตามจุดประสงค์นั้นๆ ที่อาจนำมาเป็นของรางวัล การลงโทษ เพื่อให้เกิดเป็นความหวัง แต่ถึงกระนั้นเสนาะ ดิยาว (2543, หน้า 208)ได้ให้ความหมายแรงจูงใจเพิ่มเติมไว้ว่า เป็น

พลังกระตุ้นที่จะให้เกิดความทุ่มเทพยายาม กำหนดทิศทางของกิจกรรม มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่จะไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น การจูงใจจึงประกอบไปด้วยความต้องการ (needs) พลัง (force) ความพยายาม และเป้าหมาย (goal) ซึ่งสอดคล้องกับ พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์ (2537, หน้า 187) ที่ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า สิ่งใดที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม แต่สำหรับสุชา จันท์ธอม (2533, หน้า 101) ได้ให้ความหมายเพิ่มว่าเป็นการที่อินทรีย์ได้ถูกกระตุ้นให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุตามจุดมุ่งหมายปลายทาง(goal)ที่วางไว้ หรืออีกอย่างหนึ่งคือการพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ อย่างสุดท้ายคือการที่แสดงออกพฤติกรรมที่มีแรงขับ (drive) ของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองในแรงปรารถนาของตนเอง โดยเมื่อร่างกายมีความต้องการ(needs) ก็จะเกิดความตึงเครียดขึ้น ซึ่ง Daft (2000, p.534) และGriffin(1999, p. 484) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจคือพลังหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากภายนอกและภายใน เป็นสาเหตุให้เกิดแรงกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้เกิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

Maslow ได้อธิบายถึงความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นดังนี้ (Maslow,1943) คือ ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะได้รับการตอบสนองภายในระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น ในขั้นนี้องค์กรจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าจ้างเพื่อให้พนักงานนำไปใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นขั้นมูลฐานของชีวิต ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมมนุษย์มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น ถูกทำร้าย อุบัติเหตุ เป็นต้น คนเรามักต้องการอยู่ในสภาพที่สามารถคาดหมายได้ ดังนั้นความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานทุกคน องค์กรจึงมีกฎ ระเบียบ เพื่อสร้างความมั่นคงในการปฏิบัติและตำแหน่งงานเพื่อส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวม ขั้นที่ 3 ความต้องการการยกย่องในสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการขั้นต้น ๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงกว่าก็จะเข้าครอบงำพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการการยกย่องในสังคม หมายถึงความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ได้รับการยอมรับและมิตรภาพจากเพื่อนร่วมงานเป็นความต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นความสำคัญของตนเององค์กรจึงตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการให้แสดงความคิดเห็นและเมื่อความคิดเห็นได้รับการยอมรับก็จะได้รับการยกย่องชมเชยจะทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระเสรีภาพ และขั้นที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ

ขั้นต่ำได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้ว บุคคลที่มีความต้องการในขั้นนี้จึงมีไม่มากนัก ความต้องการในขั้นนี้จึงเป็นความต้องการที่อยากจะทำอะไรสำเร็จตามความนึกคิด สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของ Maslow ในแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญไม่เท่ากัน โดยแต่ละคนจะมีวิธีการปฏิบัติตนเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละชั้นตอนตามความต้องการในแต่ละช่วงความต้องการทั้ง 5 ชั้น ความต้องการในแต่ละชั้นจะรุนแรงมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองของบุคคลนั้นๆที่ผ่านมาในแต่ละชั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของอัลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

Existence, Relatedness Growth Theory โดย Alderfer Clayton (Alderfer,1972) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน 3 อย่าง โดยอย่างแรกคือ ความต้องการดำรงชีวิต (Existence needs : E) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่พักอาศัยความปลอดภัยทางร่างกาย อย่างต่อมาคือ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs : R) เป็นบทบาทที่ซับซ้อนเกี่ยวกับคนและความพึงพอใจ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนำมาสู่เรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การเคารพนับถือ การยอมรับ และความต้องการเป็นเจ้าของทำให้เกิดความพึงพอใจในบทบาทการทำงานกับตัวพนักงานเองรวมทั้งครอบครัวและเพื่อน และอย่างสุดท้ายคือ การต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการสูงสุด เช่น ได้รับการยกย่องประสบความสำเร็จในชีวิต ความเจริญก้าวหน้าซึ่งต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ความต้องการนี้ประกอบด้วยการทำงานอิสรภาพของตัวเองที่จะทำให้ความสามารถนั้นเกิดความเป็นจริงได้ จะเห็นได้ว่าทฤษฎี ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์แตกต่างไปจากทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow แต่อธิบายได้กว้างกว่าของ Maslow

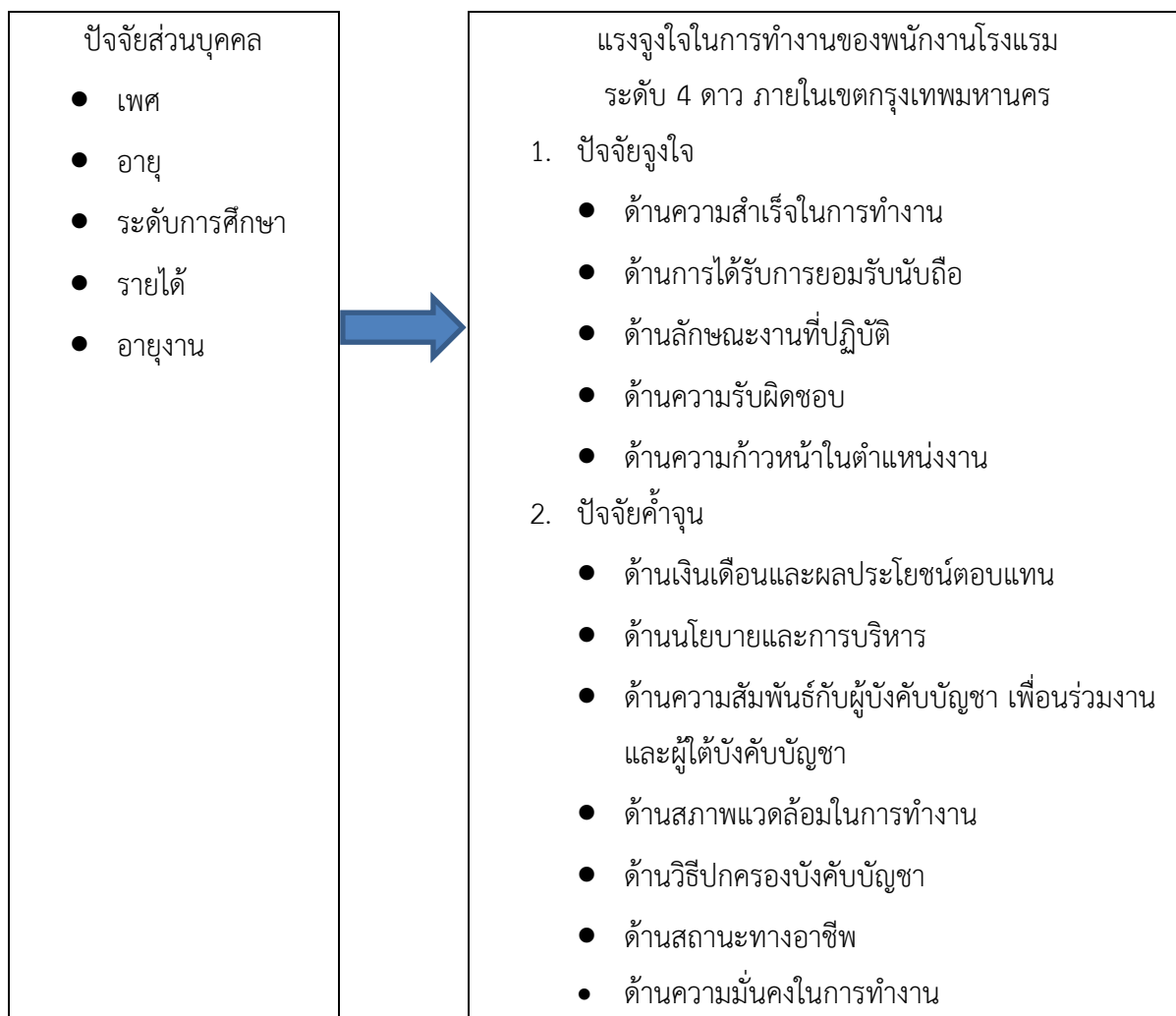
ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริชเบิร์ก (Two Factors Theory)

Herzberg, Mausner, and Snyderman (1959pp.133-115) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factor) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) โดยที่ปัจจัยจูงใจนั้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการภายในของบุคคล โดยลำดับแรกคือ ความสำเร็จในงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น รู้สึกพึงพอใจเมื่องานนั้นประสบความสำเร็จ ลำดับต่อมาคือการได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาหรือจากบุคคลในองค์กร รวมทั้งการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ลำดับที่สามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work itself) หมายถึง งานที่ท้าทายความสามารถหรือเป็นงานที่อาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่ๆ เป็นงานที่มีลักษณะพิเศษต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงาน ลำดับที่สี่ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบและมีอำนาจรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่ควบคุมมากเกินไปจนขาดความ

อิสระในการทำงาน และลำดับสุดท้ายคือความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง เมื่องานประสบความสำเร็จ ก็ได้รับการตอบสนองในเรื่องของการได้รับเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมทั้งมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ส่วนทางด้านปัจจัยค่าจ้างเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ตลอดเวลาถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรก็อาจทำให้เกิดการไม่ชอบงานขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกของตัวบุคคล ได้แก่ เงินเดือน (Salary) หมายถึง ค่าตอบแทนสวัสดิการหรือผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำ นโยบายและการบริหาร (Company policies and administration) หมายถึง การจัดการและบริหารงานขององค์กร ซึ่งจะต้องมีนโยบายอย่างชัดเจนมีการแบ่งงานไม่ซ้ำซ้อน มีความเป็นธรรม ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา (Relationship with supervisors, peers and subordinates) หมายถึง การติดต่อรวมทั้งไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาทะที่แสดงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันและมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working condition) หมายถึง สภาพทางการภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน วิธีปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหาร รวมถึงการมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้คำแนะนำในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี และความมั่นคงในการทำงาน (Job security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงขององค์กร หรือความยั่งยืนของอาชีพ จากทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก จะเห็นได้ว่ามีอยู่ 2 มิติที่แตกต่างกันคือ อย่างแรกเริ่มจากความพอใจในการทำงานต่อเนื่องไปจนถึงไม่มีความพอใจ ส่วนอีกด้านหนึ่งคือเริ่มจากความพอใจในการทำงานเรื่อยไปจนถึงไม่มีความไม่พอใจ ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยการนำทฤษฎีของเฮอริชเบิร์กไปประยุกต์ใช้นั้นต้องจัดทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจเพื่อให้งานมีความสุขและปัจจัยค่าจ้าง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้งานเกิดความไม่พอใจในการทำงานเพราะนอกจากจะสร้างความพอใจในการปฏิบัติงานแล้วยังเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นการทำงานอีกด้านหนึ่งด้วย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบว่าการที่จะทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ผลงานทั้งปริมาณและคุณภาพนั้น ต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นหรือผลักดัน และเมื่อพนักงานในองค์กรได้รับแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานแล้วก็จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองไปในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นและส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่จะเกิดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการประกอบรวมกันตามที่ได้มีผู้ศึกษาวิจัยข้างต้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะยึดหลักแนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริชเบิร์ก มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้าง เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจในตัวบุคคลและองค์กรไว้อย่างครอบคลุมกว่าทฤษฎีอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานโรงแรมในระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปฏิบัติการโดยไม่จำกัดเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งข้อมูลด้านจำนวนพนักงานโรงแรมในระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 13,302 คน จากทั้งหมด 20 โรงแรมจากเว็บสมาคมโรงแรมไทย โดยทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 พ.ค. ถึง 30 ธ.ค. 2560

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานโรงแรมในระดับ 4 ดาว ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (วิชิต, 2550) ซึ่งกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 388 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านความรับผิดชอบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านนโยบายและการบริหารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานะทางอาชีพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความมั่นคงในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านได้การยอมรับนับถือ ลำดับถัดมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติกับด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านวิธีปกครองบังคับบัญชาและด้านความมั่นคงในการทำงาน มีด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน ด้านนโยบายและการบริหารตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะองค์กรมีการจัดระบบงานที่เหมาะสมกับคน โดยการกำหนดขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานแต่ละคน และองค์กรยังให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้พนักงานมีแรงผลักดันในพนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานทั้งจากภายในตัวบุคคลและภายนอกบุคคล เพราะความสำเร็จขององค์กรล้วนมาจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของครองและคณะ(Cronk T., 1994, p. 64) ได้กล่าวไว้ว่าการบำรุงรักษาทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายในอาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุช ศรีพงษ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานว่า หากพนักงานมีแรงจูงใจในทางบวก ก็จะส่งผลให้การทำงาน พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปในเชิงบวก ตรงกันข้ามหากพนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ผลงานก็จะออกมาในทางลบ โดย Mark A. Tienjen and Robert M. Myers (Tietjen, 1998), Tony L. Simon (Simon, 1995) ได้กล่าวว่าการปลูกฝังสร้างแรงจูงใจด้านบวกให้พนักงานจะส่งผลให้การทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงานของตน ส่งผลให้งานออกมามีประสิทธิภาพ ลูกค้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก ทำให้ผลประโยชน์ของบริษัทดำเนินไปในทิศทางที่ปรับตัวดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัตรา ดำรงรัตน์ (2556) ในงานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการจัดการและรูปแบบการปฏิบัติงานในองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน (ย่านสีลม) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการทำงานต่อระบบการจัดการภายในองค์กร แรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานโรงแรมระดับ 4 ดาวไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก พนักงานที่มีอายุมาก มีระดับการศึกษาที่สูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามประสบการณ์ในการทำงานที่มาเป็นเวลานาน อาจจะได้รับเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน สวัสดิการตำแหน่งหน้าที่สูงกว่า พนักงานที่อายุต่ำกว่า การศึกษาต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ตามประสบการณ์ในการทำงานที่จำนวนน้อยปีกว่า จึงมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย (2557) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

พนักงานที่มีรายได้และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการชมเชยพนักงานที่ทำงานในห้องค์กรประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นกำลังใจและส่งผลให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีมอบหมายงานให้กับพนักงานเป็นสัดส่วนเพื่อประเมินผลการทำงานของพนักงานและการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้สอดคล้องกับงานมากยิ่งขึ้น
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการจัดงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพของพนักงานมากยิ่งขึ้น
4. ด้านความรับผิดชอบ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีสร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน อีกทั้งแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร
5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการปรับตำแหน่ง เลื่อนตำแหน่งให้แก่พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นระยะเวลายาวนาน
6. ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีปรับเงินเดือนให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงาน มีหลักเกณฑ์การประเมินที่เป็นขั้นเป็นตอน เสมอภาคแก่พนักงานทุกคน
7. ด้านนโยบายและการบริหาร ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรร่วมกันกำหนดนโยบายและการบริหารงานที่มีความชัดเจน พนักงานสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
8. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีความยุติธรรมเสมอภาคแก่พนักงานทุกคน
9. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานให้มีความรัก ความสามัคคีกันเป็นหมู่คณะ เพื่อให้ทำงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร
10. ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรส่งเสริมให้พนักงานไปเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ โดยการไปอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง
11. ด้านสถานะทางอาชีพ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรมีการยกย่อง ชมเชยพนักงานที่พนักงานทำงานประสบความสำเร็จ เพื่อให้พนักงานเกิดความภูมิใจในงานที่ทำมากยิ่งขึ้น
12. ด้านความมั่นคงในการทำงาน ผู้บริหาร หัวหน้างาน ควรโยกย้ายตำแหน่ง หรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่ให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงานมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องและหน่วยงานทุกฝ่ายสำหรับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจนทำให้สามารถทำงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

บรรณานุกรม

ชมพูนุช ศรีพงษ์. (2550). กลยุทธ์การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน.

ธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย. (2557). จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่

กึ่งองค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์. (2537). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยทางการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอมมี (ประเทศไทย).

สุชา จันทร์เอม. (2533). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสนาะ ตีเยาว์. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารี พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไยใหม่ ศรีเอทีพี กรุ๊ป

Abraham Maslow. (1943). Motivation and Personality. New York: Harper ad Row Publishers.

Alderfer, Clayton. (1972). Existence, Relatedness and Growth. New York : Free Press.

Mausner Herzberg, and B. B & Snyderman F. (1959). The motivation to work (2nd ed.). New York: Wiley.

Cronk et al T. (1994). Human resume management. South Melbourne: Thomas Nelson.

Daft, R. L. (2000). Management (5 th ed.) Fort Worth : Dryden.

Griffin, R.W. (1999). Management (6 th ed.) U.S.A. : Houghton Mifflin Company.

Mark Tietjen, Robert M. Myers. (1998). Motivation and job satisfaction.

Tony L. Simon. (1995). Motivating Hotel Employees beyond the Carrot and the stick.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The relationship between the financial ratios and ICT companies registered in stock
exchange of Thailand with its value in technology industry.

ภาณุวัฒน์ คณะโต¹

รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินได้แก่ TOBIN'S Q อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(CR) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(TAT) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(DE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด(ROA) โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2543 ถึงไตรมาสที่4 ของปี พ.ศ.2559 ของหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าของสินทรัพย์รวม 5 อันดับแรกในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์คือ TOBIN'S Q อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(CR)อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(TAT) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(D/E) และอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์คืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA)

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ราคาหลักทรัพย์, บริษัทจดทะเบียน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹นาย วิชาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

²ดร. ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to determine the relationship between financial ratios and the stock prices of companies with the highest market capitalization in Technology industry ICT sector listed on the Stock Exchange of Thailand. The industries which are examined in this research are in the ICT sector. This study analyzed five financial ratios including TOBIN'S Q, Current Ratio, Total Asset Turnover, Debt to Equity Ratio and Return on Asset. The results of the study were retrieved on quarterly basis from the first quarter of 2000 up to the fourth quarter of 2016. The total value for the stock exchange is on the top fifth range in ICT sector. The multiple linear regression models are used to find the relationship between the financial ratios and stock prices. The results of the study revealed that the ratio of financial figures correlated with stock prices are TOBIN'S Q Current Ratio, Total Asset Turnover and Debt to Equity Besides, Return on Assets (ROA) has no explanatory power toward stock prices.

Keywords: Financial Ratios, Stock Prices, Listed Companies, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นการขับเคลื่อนทางนวัตกรรมที่สำคัญของโลกและมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากอดีตที่ผู้คนนั้นสื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้าเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึกและความคิดเห็นให้แก่ผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจวบจนปัจจุบันนี้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่ความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ผู้คนนั้นสามารถที่จะติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตลอดทุกช่วงเวลาและบริโภคข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สะดวกและง่ายดายทั้งข้อมูลภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำสมัยดังนี้นองค์กรเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จึงต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆที่ล้ำหน้า เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและการแข่งขันในการเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 บริษัท ซึ่งข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมการสื่อสารชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ใช้บริการตลอดจนนักลงทุนให้ความสนใจ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งหวังเพื่อให้เป็นข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์และไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ได้บ้างในช่วงระยะเวลาเดียวกันและเพื่อศึกษาว่าอัตราส่วนทางการเงินใดที่นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาแล้วนักลงทุนบริษัทหรือหน่วยงานให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินตัวนั้นมากเพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้จะหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วน Tobin's Q กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

อัตราส่วนทางการเงิน

1. Tobin's Q
2. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
3. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม
4. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
5. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ราคาหลักทรัพย์

เป็นการทดสอบค่าสถิติก่อนจะนำค่าประมาณการที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้โดยการทำการทดสอบค่าสถิติ t (T-statistic) ว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : Tobin's Q ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

H_1 : Tobin's Q มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

เขียนเป็นประโยคสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$H_0: \beta_i = 0$

$H_1: \beta_i \neq 0$

โดยที่ : จะยอมรับ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) > 0.01 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%)

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) < 0.01 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%)และ

จะยอมรับ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) > 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) < 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)และ

จะยอมรับ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) > 0.10 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%)

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Prob (t-statistic) < 0.10 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิที่มีอยู่มาแปลความหมายอธิบายและหาความสัมพันธ์งานวิจัยนี้ได้กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลไว้โดยเฉพาะ คือ เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวแปรอิสระมาใช้ในวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ในทิศทางใดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทในหมวดดังกล่าวจำนวน 5บริษัทโดยใช้เกณฑ์ตามขนาดของสินทรัพย์รวม 5 อันดับแรกที่มีข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงิน ตั้งแต่ไตรมาสที่1 พ.ศ.2543 ถึงไตรมาสที่4 พ.ศ.2559 รวมระยะเวลาที่ศึกษาทั้งสิ้น16ปี ดังนั้นจึงมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ตัวอย่างทั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลและเลือกใช้ข้อมูล ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2560โดยมีรายชื่อบริษัทจากการสุ่มตัวอย่างแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางรายชื่อบริษัทที่ทำการศึกษา

กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	
หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	
รายชื่อบริษัท	ชื่อย่อ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ADVANC
บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	JAS
บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	SAMART
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	THCOM
บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	TRUE

ตารางข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ข้อมูล	หน่วย	แหล่งที่มา
1	ราคาหลักทรัพย์ (ราคาปิด)	บาท	ข้อมูล Highlight ของบริษัทหลักทรัพย์ ฐานข้อมูล SETSMART
2	Tobin's Q	เท่า	
3	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	เท่า	
4	อัตรากារหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	เท่า	
5	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	เท่า	
6	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset)	ร้อยละ	

แบบจำลองและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาจากการงบการเงินที่คำนวณในรูปแบบอัตราส่วนทางการเงินแล้วจึงนำไปทดสอบวิธีสมการถดถอย (Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดย เขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Price_t = \beta_0 + \beta_1 Q_t + \beta_2 CR_t + \beta_3 TAT_t + \beta_4 DE_t + \beta_5 ROA_t + \varepsilon_t$$

โดยที่ Q_t = ผลรวมของมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นและมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินหารด้วยมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม

CR_t = อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

TAT_t = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)

DE_t	=	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(Debt to Equity Ratio)
ROA_t	=	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset)
β_0	=	ค่าคงที่
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X1 เปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่เช่นถ้า X1 เปลี่ยนไป 1 หน่วยค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ X2, X3, ..., Xn มีค่าคงที่ในหัวข้อนี้กล่าวถึงกรณีที่ตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
ε_t	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเพื่อแก้ไขปัญหา Multicollinearity ซึ่งปัญหาที่ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการถดถอยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นสาเหตุที่จะทำให้ไม่สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยได้ การทดสอบครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation: r) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยเรียกว่าการทำ Correlation Matrix เพื่อหาขนาดของความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระเท่านั้น ถ้าค่า Correlation มีค่ามากกว่า 0.8 หรือน้อยกว่า -0.8 ถือว่าตัวแปรอิสระคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความคลาดเคลื่อน (Error Term) โดยปัญหา Autocorrelation เกิดจากตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกันหรือตัวคลาดเคลื่อนมีการกระจายที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยการทดสอบจะอาศัยวิธีการคำนวณค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเหมาะสมกับข้อมูลขนาดเล็กค่า D.W. (Durbin Watson) จะมีค่าระหว่าง 0 - 4 (0 เป็นกรณี Positive Autocorrelation สำหรับ 4 กรณีเป็นกรณี Negative Autocorrelation) โดยที่สามารถตรวจสอบได้โดยใช้พิจารณาค่า Durbin-Watson Statistic โดยสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ

การตั้งสมมติฐานในการทดสอบโดยใช้ Durbin Watson d Statistic

$H_0 : \rho = 0$ (Non - Autocorrelation)

$H_0 : \rho \neq 0$ (Autocorrelation)

ค่า D.W. (Durbin Watson) จะมีค่าระหว่าง 0 - 4 (0 เป็นกรณีที่ Positive

Autocorrelation สำหรับ 4 กรณีเป็นกรณีที่ Negative Autocorrelation) โดยที่
 ถ้ามีค่า $\rho = -1$ ค่า D.W. = 4 แสดงว่าเกิดปัญหา Negative Autocorrelation
 (D.W. > 4 -dL)

ถ้ามีค่า $\rho = 0$ ค่า D.W. = 2 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ถ้ามีค่า $\rho = 1$ ค่า D.W. = 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Positive Autocorrelation (D.W. < dL)

ตารางแสดงค่า Durbin – Watson Statistic ของสมการหาความสัมพันธ์ของบริษัท

หลักทรัพย์หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หลักทรัพย์	ค่าสถิติ Durbin - Watson stat	ปัญหา Autocorrelation
ADVANC	2.205598	ไม่พบปัญหา Autocorrelation
TRUE	2.275206	ไม่พบปัญหา Autocorrelation
JAS	2.209741	ไม่พบปัญหา Autocorrelation
SAMART	2.251889	ไม่พบปัญหา Autocorrelation
THCOM	1.842664	ไม่พบปัญหา Autocorrelation

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน (ตัวแปรอิสระ) ว่าอัตราส่วนทางการเงินใดบ้างที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์(ตัวแปรตาม) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นโดยผ่านการตรวจสอบแก้ปัญหา Multicollinearity, และ Autocorrelation

ตาราง สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

หลักทรัพย์	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
ADVANC	$ADVANC_t = 35.23 + 23.65Q_t^{***} + 10.34CR_t^{**} - 2.24DE_t + \varepsilon_t$
JAS	$JAS_t = 0.99 + 2.83Q_t^{***} + 0.51CR_t - 0.17TAT_t - 0DE_t - 0ROA_t + \varepsilon_t$
SAMART	$SAMART_t = 0.99 + 21.10Q_t^{***} - 7.66CR_t^{***} - 1.31TAT_t - 0.10DE_t^{**} - 0.06ROA_t + \varepsilon_t$
THCOM	$THCOM_t = -2.01 + 21.57Q_t^{***} - 0.53CR_t - 0.84DE_t + \varepsilon_t$
TRUE	$TRUE_t = -5.57 + 10.68Q_t^{***} - 0.87CR_t - 5.75TAT - 0DE_t + 0.03ROA_t + \varepsilon_t$

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 ประเภท กับราคาหลักทรัพย์พบว่าอัตราส่วนTobin's Q มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ทุกบริษัทในกลุ่มตัวอย่างโดยมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ในขณะที่อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์โดยมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้บางหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างและลำดับถัดไปคืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์โดยมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 90% ตามลำดับ

SECTOR	ผลการทดสอบ				
	TOBIN'S Q	CR	TAT	DE	ROA
สมมติฐาน	+	+	+	-	+
ADVANC	***	**		N/A	
JAS	***	N/A	N/A	N/A	N/A
SAMART	***	***	N/A	**	N/A
THCOM	***	N/A		N/A	
TRUE	***	N/A	*	N/A	N/A

- ไม่มีตัวแปรในแบบจำลอง
- N/A ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- + มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%
- ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

1. Tobin's Q มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างในเชิงบวก อัตราส่วนนี้ใช้ชี้วัดผลการดำเนินงานที่สะท้อนถึงข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มีผลทั้ง 5 บริษัทที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากอัตราส่วน Tobin's Q มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : TAT) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset: ROA) ที่สูงทำให้เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการเลือกตัดตัวแปรอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : TAT) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset: ROA) ออก เพราะอัตราส่วน Tobin's Q มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่าตัวแปรอื่น

2. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างในเชิงบวก เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ชี้ฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจมีผล 2 บริษัทที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้คือ บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : TAT) มีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างในเชิงบวกแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทเพื่อให้เกิดรายได้มีผล 1 บริษัทที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้ คือ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

4. อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio : D/E Ratio) มีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลบเป็นอัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับส่วนของทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นมีผล 1 บริษัท ที่นักลงทุนควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้ คือ บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset: ROA) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างหมวดธุรกิจเทคโนโลยีและการสื่อสารเนื่องจาก

เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่อยู่ในการวิเคราะห์ แต่ก็ยังไม่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ใดๆได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. สำหรับนักลงทุนทั่วไปที่มีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี นั้นสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจพิจารณาในการลงทุนควรมีปัจจัยอื่นๆเช่นอัตราเงินเฟ้อสถานะเศรษฐกิจการเมืองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆของบริษัทในอุตสาหกรรมเพื่อทำให้เกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2. สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาจนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ของบริษัทได้หรือนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลประกอบการของบริษัทในอนาคตได้เพื่อที่จะได้เป็นที่สนใจของนักลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความเมตตาจาก ดร.รพีพร เฟื่องเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้คำปรึกษาข้อแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้แก่ผู้วิจัยเพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณพระคุณธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนและให้โอกาสได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและเป็นกำลังใจตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่งคุณประโยชน์อื่นใดที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแต่บิดามารดาครูอาจารย์สถาบันที่ให้การศึกษาและผู้มีพระคุณทุกท่านหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)*.

สืบค้นจาก http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1154.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). *รายชื่อบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี*.

สืบค้นจาก <http://www.set.or.th>.

ธัญญภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี.(2559).*การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ปฐพร ตรีชาประกิต.(2559).*ทฤษฎีTobin's Q*.สืบค้นจาก<https://www.gotoknow.org/posts/600687>.

ปทุมวดี พรอิสสระเสรี.(2559).*ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีกับมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

พุทธิพร โรจนพิทยากุล. (2560).*เปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาของหลักทรัพย์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน 2ประเภทหลักฐานจากกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อสารของประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์. (2548).*เศรษฐมิติเบื้องต้น(พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันตพงษ์ คล่องวิระชัย.(2559).*การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ใน หมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อัครพงศ์ อ้นทอง.(2550).*คู่มือการใช้โปรแกรมEviewsเบื้องต้น:สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Brigham, E. F. & Micheal, C. E. (2002).*Financial management theory and practice* (10th ed.). U.S.A.: Thomson Learning.

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

The acceptance of Facebook Live technology and the page owner's credibility affect buying decision of clothes on Facebook Community

ภาวินีย์ หิงห์ห้อย¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook Community อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, Facebook Live, ความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

Abstract

The purpose of this research was to study the acceptance of Facebook Live technology and the credibility of page owners that influence the decision to buy clothes on Facebook. The samples used in the study were collected from 400 members and shoppers of the online shop through a closed-end questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics which are percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis.

This research found that most of respondents were female; aged between 31-40 years old, most of them received bachelor's degree and working in the private companies, with average monthly income between 15,001-30,000 baht. Frequency of buying clothes through Facebook Live is every 1 month using online banking. The average price for each purchase is between 500 and 1,000 Baht, and attractive price is the first reason of purchasing. Mostly, the purchase was made from two Facebook pages and the most popular items are casual clothing.

The results of the hypothesis test showed that factors of Technology Acceptance Model including perceived ease of use and perceived usefulness, and credibility of the page owners were significantly affect the purchase decision of the customers on Facebook Community at 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Facebook Live, Credibility, Purchase Decision

บทนำ

ความสำคัญและวิวัฒนาการของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการสื่อสารที่รองรับทั้งการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องมื่อสื่อสารพกพาชนิดอื่น ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างไร้พรมแดนและเป็นส่วนที่สำคัญมากในการทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์

กิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Social Network 96.1% ใช้ในการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ถัดมาเป็นการใช้ดูวิดีโอผ่าน Youtube 88.1% ถัดมาเพื่อหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับส่งอีเมล 79.7%, 76.7% และ 75.8% ตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจคือ 59.0% มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และอีก 33.8% มีการขายสินค้าบริการทางออนไลน์ ทั้งนี้ผลสำรวจพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อขายสินค้าบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

อีกกระแสหนึ่งที่ไม่แพ้ Facebook คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 มีมูลค่าการตลาด 240,000 แสนล้านบาท (ขยายตัว 15-20%) ในปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการ E-Commerce ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.46 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เพราะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายผูกมัด ในขณะที่ 26.54 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในเวลาเดียวกัน ประเทศไทยมีผู้ซื้อของผ่านระบบ E-Commerce ณ เดือนมกราคม 2560 คิดเป็น 51% จัดอยู่ในลำดับที่ 15 ของโลก (Hootsuite We are Social, มกราคม 2560)

จากการที่ Facebook และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้มีผู้ประกอบการทำธุรกิจขายสินค้าบน Facebook รวมไปถึง (E-Commerce) มากขึ้น ซึ่ง Facebook ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและกว้างขวาง ประหยัดเวลาและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ไม่จำเป็นต้องมีแผ่นพับ/โบรชัวร์อีกต่อไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ ประกอบกับกระแส Facebook Live พิทเจอร์ตัวใหม่ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ Live Chat With Friends เป็นการสร้างห้องแชทส่วนตัวระหว่างการดูถ่ายทอดสดและชวนเพื่อนมาถ่ายทอดสดด้วยกัน การค้าเสรีไม่ต้องมีหน้าร้านแต่มีลูกค้ามาซื้อของ เปรียบเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัว ถ่ายทอดสดกันตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ แคมคนดูยังแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง หรือ Interactive กันได้ทันที สิ่งอื่นใดที่สำคัญมากที่ก่อให้เกิดการซื้อขายคือการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้ขายเอง (เจ้าของเพจ) ต้องมีความน่าเชื่อถือปรากฏต่อผู้ชม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Live ที่กำลังเป็นสื่อกลางตัวใหม่ที่น่าจับตามองและเกาะกระแสธุรกิจ

อนึ่งวิธีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีความยากและง่ายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นการขายเสื้อผ้า ทั้งสุขภาพสตรี สุขภาพบุรุษก็ตาม ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายและชวนให้ค้นหาถึงปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ นั้นหมายถึงขาย

เสื้อผ้าได้ มีลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินยืนยันการซื้อโดยที่ลูกค้าไม่ได้ลองสวมใส่เอง หากเพียงแต่ผู้ที่เป็นผู้ขาย (เจ้าของเพจ) เป็นผู้สวมใส่ ทดลองใส่ให้ดูเท่านั้นพร้อมคำอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆอย่างละเอียด ในการดำเนินธุรกิจประเภท Live เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างความมั่นใจให้ เกิดกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก Live มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้า ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น แม้จะเปลี่ยนเข้าสู่ยุค Live อย่างเต็มตัว ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ Live คือพ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าบน Facebook Community และรู้ถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ/ซื้อซ้ำหรือบอกต่อของผู้ซื้อ (Share) แก่คนรอบข้างต่อไป

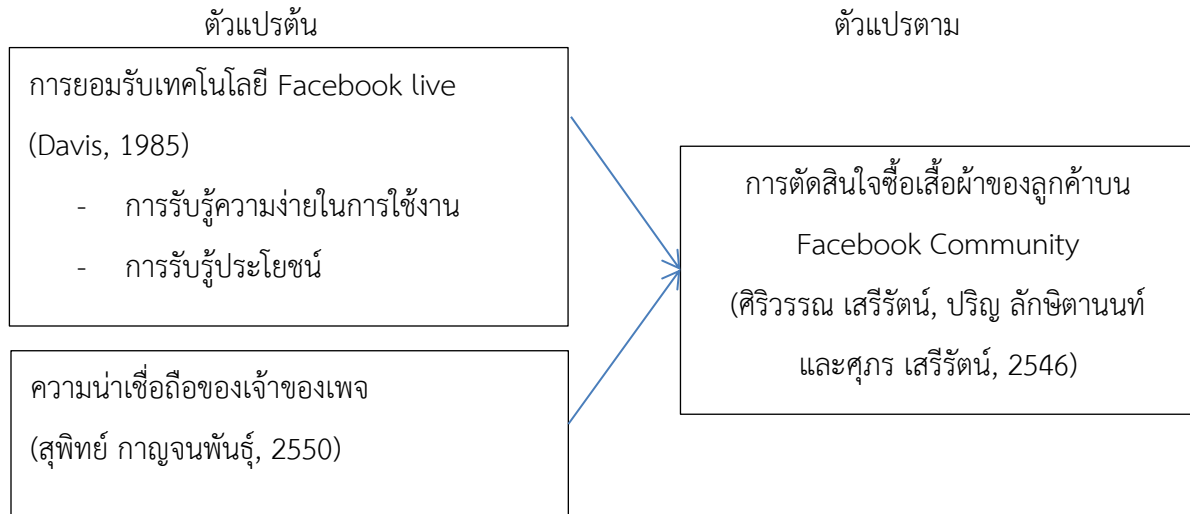
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

กรอบแนวคิดและสมมุติฐานงานวิจัย

กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1. การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ายบน Facebook Community

สมมติฐาน 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ายบน Facebook Community

สมมติฐาน 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ายบน Facebook Community

สมมติฐาน 2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ายบน Facebook Community

วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจาก Facebook Community ที่เป็นทั้งผู้ติดตาม สมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้ติดตาม สมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการ

ถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังเสนอในตารางด้านล่าง อ้างอิงจากข้อมูลเพจร้านค้าออนไลน์ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2560

เพจร้านค้า	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Thantaros Charoenchipuksa	567,942	118	29.52
ฟลุ๊คศรี มณีแดง	495,526	103	25.75
Deedayfashion	410,828	85	21.35
นังนู้ โบชา	277,857	58	14.44
Barbies Beautysecret	79,166	16	4.11
Puppim shop	29,364	6	1.53
I love shopping by Earnie	13,143	3	0.68
Nan Crazy	16,976	4	0.88
Thunyavee Pengleng	16,861	4	0.88
Sukitta Piriyakulladach	5,523	1	0.29
Toey Napat	6,508	1	0.34
Bee Online	4,330	1	0.23
รวม	1,924,024	400	100.00

2. ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย Perceived Usefulness (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี) Perceived Ease of use (การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

3. งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น ส่วน 3 ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่มีผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community

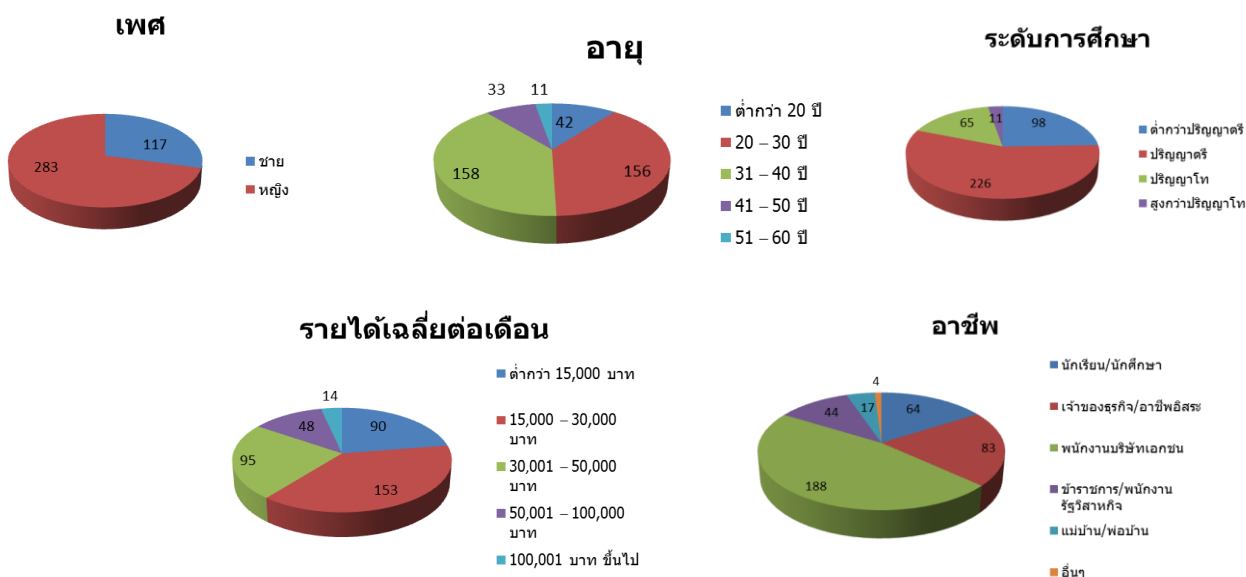
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามเพจร้านค้าต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ

ในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย และนำตอบทั้งหมดที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

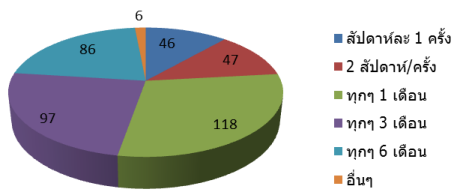
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 283 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 158 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 226 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 188 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 153 คน

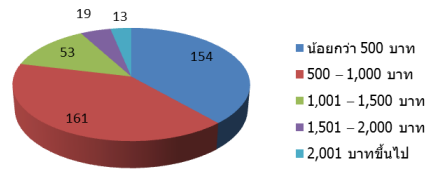


ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ราคาสินค้าที่ซื้อ 500 - 1,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาส่งใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะตัวผู้ขายเป็นหลัก จำนวน 190 คิดเป็น 47.50 นิยมซื้อสินค้าที่ 2 เเพจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือชุดลำลอง/ เสื้อยืด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

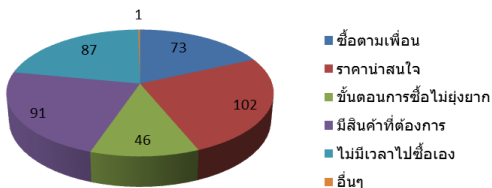
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live



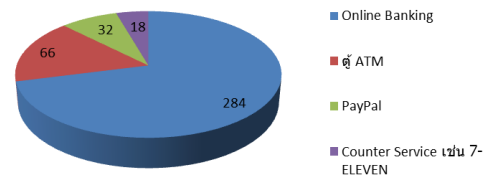
ราคาสินค้าที่ซื้อ



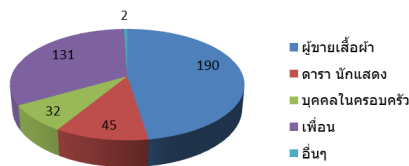
เหตุผลในการซื้อ



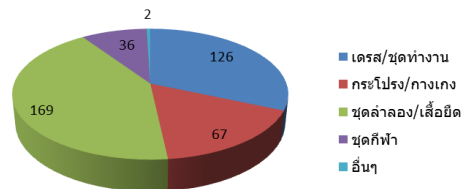
รูปแบบการชำระเงิน



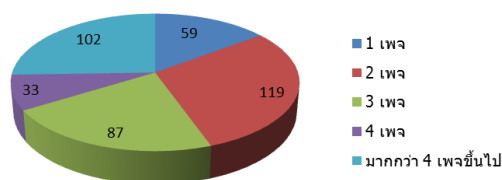
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ



ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าประเภทใด



ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากจำนวนกี่เพจ



การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 1-2

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	.643	.127		5.060	.000
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.510	.054	.504	9.504	.000*
ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า	.312	.051	.325	6.130	.000*

Note: Adjusted R₂ = 0.625, F= 333.699, *p< 0.050

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.504$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ($\beta = 0.325$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	.809	.129		6.256	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.234	.052	.242	4.474	.000*
การรับรู้ประโยชน์	.543	.052	.566	10.463	.000*

Note: Adjusted R₂ = 0.599, F= 299.566, *p< 0.050

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.566$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook Community มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β

= 0.242) สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1. การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community	ยอมรับสมมติฐาน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาที่น่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการที่สามารถใช้บริการ Facebook Community ได้ไม่ยาก กระบวนการสั่งซื้อมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ไม่ยากรวมทั้งการใช้บริการ Facebook Community เหตุผลอันดับแรกในของผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบธุรกิจรู้ว่าสินค้าแบบไหนที่ลูกค้าต้องการ เพื่อจะได้ทำการวางแผนธุรกิจต่อว่าควรสั่งสินค้าตัวไหนที่ลูกค้าต้องการมากมาเพื่อเป็นการสต็อกสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้า Facebook Community ผู้ประกอบธุรกิจควรทำช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น Fan Page เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การโอนเงิน การส่งสินค้า และเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า การประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รวมถึงผู้ประกอบการที่จะมีข้อมูลลูกค้าเอาพัฒนาร้านค้าของตน

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือเจ้าของเพจที่สามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินที่เข้าใจง่ายและท่านสามารถทำตามได้ ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติม หรือเข้าอบรม เพิ่มพูนทักษะการพูด body language เสริมสร้างวาทศิลป์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติมากขึ้นไปอีก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ติดตามความก้าวหน้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความเมตตากรุณาจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้มอบให้ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559) *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* .

สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.

สุพิทย กาญจนพันธุ์. (2550) *รวมศัพท์เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น .:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์) .2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .

กรุงเทพมหานครบริษัท :ที ซีระฟิล์ม และไซเท็กจำกัด.

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* . Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Hootsuite We are Social. (2560). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์
The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel

ชิสา โขติลดาศิติกา¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, สินค้าแบบเฉพาะบุคคล, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ชุมชนออนไลน์, การโฆษณาออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

Abstract

The purpose of this study was to analyze the attitude on the social media marketing that effect the decision making process when purchasing the personalized products through online channel. The samples in the study were social media users from Facebook, Line and Instagram who interested in purchasing personalized products. The sample size of 400 respondents were selected using convenience sampling methods. The data was collected using questionnaires. The data was statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The respondents in this study are mostly females aged 20 – 30 years old with bachelor's degree and work as corporate employees with monthly salary of 15,001 – 30,000 baht. The respondents in this study prefer to purchase the personalized products under clothing category, with spending ranging from 500 – 1,000 baht per month and mostly purchase the products once a month. The respondents in this study prefer to purchase the personalized products through online channel because of convenience and the period of time to make a purchase is indefinite. The respondents in this study use online banking when making a payment. As for the hypothesis testing, the study found that the attitude and social media marketing affect of the decision to purchase personalized products via online channel at significant level of 0.05.

Keywords: Social Media Marketing, Personalized Product, Electronic word of mouth, Online community, Online Advertisement

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของการทำสินค้า Customized ที่ผู้ผลิตมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Trend ของผู้บริโภคในปี 2017 จากข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคต้องการแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น สรรหาสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง เรียกว่า Product that fit to you ผสานกับการมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาข้อมูลเพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพบว่าแนวโน้มจะเป็นแบบฉบับนิยม (I-Image) มากขึ้น กล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น ยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่สะท้อนตัวตนหรืออัตตา โดยเฉพาะสินค้านั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคออกแบบเองและที่สำคัญผู้บริโภคก็คาดหวังบริการที่เป็นปัจเจกชนจากเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้นด้วย (ว้อยซ์ทีวี, 2559) ดังนั้น จึงนำไปสู่การเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการรายบุคคล จึงก่อให้เกิดกลยุทธ์ Personalized Marketing

Personalized Marketing หมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดรูปแบบเดิม เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด โดยการตลาดรูปแบบ Personalized เข้ามามีบทบาทมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ผู้บริโภคนั้นสามารถแสวงหาสินค้าเฉพาะกลุ่มของตนเองได้มากขึ้น ดังนั้นสินค้าเดิมของ Mass Market ต้องมีการปรับตัวมากมายเพื่อไปในแนวทางนี้ รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงและโดนใจลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

นอกจากนี้ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5% เป็นเพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560) และมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2560 มูลค่าในการลงสื่อโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจนสามารถแข่งขันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ได้ (ไอเอชดีจีตอล, 2560) อีกทั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ได้สำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคนไทยในปี 2558 ซึ่งพบว่านิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), ชุมชนออนไลน์

(Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาดังกล่าวจะได้นำข้อมูลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือใช้กำหนดรูปแบบพฤติกรรม ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็น คำพูด หรือการกระทำที่แสดงออกมาได้

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อและการรับรู้ของบุคคล ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด สถานการณ์ที่รับรู้มา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดออกมาผ่านทางกรกระทำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุพินา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการเองการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีความสะดวกและประหยัด

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และทันสมัย ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายจะนำตัวเลือกต่างๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Philip Kotler (2017) กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ตรงกับโมเดล 5A's ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ Awareness คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้า,

Appeal คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และหากผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากนั้น Ask คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และต่อมาคือ Act เกิดการซื้อ สุดท้ายเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิด Advocate ตามมา คือการซื้อซ้ำ อาจทำให้เกิดการบอกต่อ หรือเมื่อผู้บริโภคประทับใจในสินค้านั้นๆมากจนเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปกป้องแบรนด์ต่อไปได้

กรอบแนวคิด

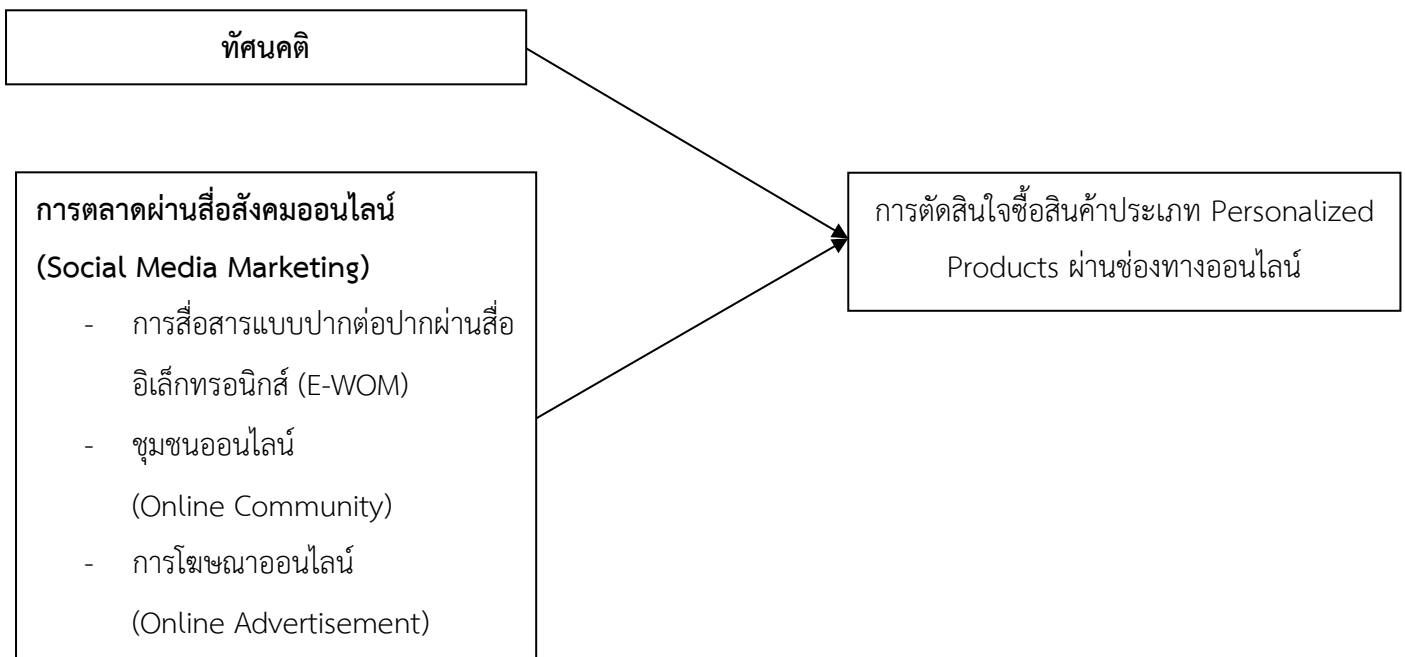
การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ ทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มคนทั่วไป ไม่ได้เจาะจง และในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์

3) ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

4) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram และนำคำตอบทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

6) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ประเภทเสื้อผ้า ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และชำระเงินแบบ Online Banking ซึ่งมีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังตารางนี้

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.134	0.169		-0.791	0.429
ทัศนคติ	0.222	0.044	0.197	5.041	0.000*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.773	0.048	0.632	16.156	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.572$, $F = 268.116$ * $p < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลจากตาราง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ

(Sig=0.000) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.632$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติ ($\beta = 0.197$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.572$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 42.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า ทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product บ่งบอกความเป็นตัวตน กำลังเป็นที่นิยมของสังคมและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทชรินทร์ อดออม (2558) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลคชั่นใหม่ รวมถึงมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย และติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ๆ เสมอ จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จากแนวความคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ คือ ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินคาราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่น่านอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้าน

ชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- 1) ผู้วิจัยควรมีการศึกษาารูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคในแต่ละรุ่น (Generation) ต้องการเพื่อประโยชน์ในการเลือกสรรสินค้าในการจัดจำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายรุ่นได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการขายต่อไปในอนาคตได้
- 2) ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตยิ่งขึ้น
- 3) ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาช่วยผลักดันให้ได้มีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนางปัทมา โชติลดาศิติกา และนาย ชโนดม ชวนิชย์ ที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ และกำลังใจด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือ อีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม La Victoire ที่ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ผลักดันให้ทุกอย่างลุล่วงผ่านไป ได้ด้วยดี คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นกตัญญูทเวที่แต่บิดามารดา และ บุรพจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุขะวัฒน์. (2534). *ความล้มเหลวระหว่างทางในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค*
อ. ทาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). *ทิศทางแนวโน้ม การตลาดสำหรับ SME 4.0 จะเป็นอย่างไรในปี 2017*
สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560 จาก <https://taokaemai.com/>
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน).
- นฤกต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ไอเอส ดีจิตอล จำกัด. (2560). 7 เทรนด์การตลาด สื่อโฆษณาออนไลน์ในปี 2017.
สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.ihdigital.co.th>
- พัชรินทร์ อุดอม. (2558). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพคเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *Personalized Marketing การตลาดที่เลือกได้*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2560
จาก <http://library.acc.chula.ac.th/>
- เว็บบอยซ์ทีวี. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2559* สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560 จาก
<http://shows.voicetv.co.th>
- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58*
เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560 จาก
<https://www.it24hrs.com>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall. John Wiley & Sons, Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Brand Equity and Trust Affecting Life Insurance
Purchase Decision through Commercial Banks in Bangkok

กรณัญญ์ นรทีทาน¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ไตแก ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัวและเพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว ซื้อผ่านบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ชื่อของบริษัทเอไอเอ มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ มีเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 10,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด รองลงมา คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

¹ “นักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115”

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate brand equity affecting consumers' life insurance purchase decision through commercial banks in Bangkok and (2) to investigate trust affecting consumers' life insurance purchase decision through commercial banks in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 consumers who have ever purchased life insurance through commercial banks in Bangkok. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data were analyzed through descriptive statistics namely percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics including multiple regression analysis were used to test the hypotheses.

The results of this study showed that the respondents mostly were males; aged between 31-40 years old; graduated with a bachelor's degree; worked as employees of a private companies; and those with average monthly income of 15,000 – 30,000 Baht. Moreover, the respondents purchased life insurance for their family security and the purchase of life insurance mostly made through Siam Commercial Bank and AIA. The respondents mostly held only one life insurance policy. They purchased saving money insurance with premium of 10,001-30,000 Baht. The decision to purchase life insurance was made by themselves by receiving the information about life insurance through the agents. Overall, respondents had high level of opinions towards brand equity, trust, and life insurance purchase decision through commercial banks in Bangkok. The hypotheses testing showed that the most influential factor affecting life insurance purchase decision through commercial banks was trust, followed by brand equity including brand association, perceived brand quality, brand loyalty, and brand awareness, respectively, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Brand Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Trust, Life Insurance Purchase Decision through Commercial Banks

บทนำ

การใช้ชีวิตในปัจจุบันอยู่บนพื้นฐานของความเสถียร เนื่องจากไม่อาจคาดได้ว่าในอนาคตจะมีสิ่งที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ประกันชีวิตเป็นส่วนช่วยสร้างความมั่นคงให้ชีวิตผู้เอาประกัน และช่วยเรื่องการออมทรัพย์ระยะยาว ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน อันอาจเกิดการสูญเสียไม่ว่าจะเป็นชีวิต หรืออาจสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพและก่อให้เกิดสูญเสียรายได้ บริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบช่วยเหลือเพื่อลดภาระความเดือดร้อนให้แก่ผู้เอาประกันและผู้รับประโยชน์ รวมถึงคนในครอบครัว

สมาคมประกันชีวิตไทย (2560) ภายในปี พ.ศ. 2559 อุปสงค์ของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในไทยสูงขึ้นอย่างชัดเจน เพราะประชากรมองเห็นถึงความสำคัญสำหรับการทำประกันว่ามีประโยชน์ รวมถึงรัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมการออม ส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ โดยการเปิดเสรีด้านการประกันชีวิต ให้สิทธิประโยชน์โดยการลดหย่อนภาษี และเนื่องด้วยสภาวะอัตราผลตอบแทนเงินฝากธนาคารที่ต่ำก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเลือกในการลงทุนทำประกันแทนการออมเงินเพื่อหวังดอกเบี้ยเป็นผลกำไร

นุสรรา บัญญัติปิยพจน์ (2560) เปิดเผยข้อมูลสำหรับช่องทางสำหรับการจำหน่ายประกันชีวิต ปี 2560 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตรวบรวม แบ่งตามช่องทางจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2559 ช่องทางตัวแทน ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 50.54% ซึ่งโตจากเดิม 4.53% และช่องทางขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance เป็นอันดับที่สอง ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่น่าจับตามองอยู่ที่ 43.55% มีการเติบโตสูงขึ้นไปถึง 8.27% เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

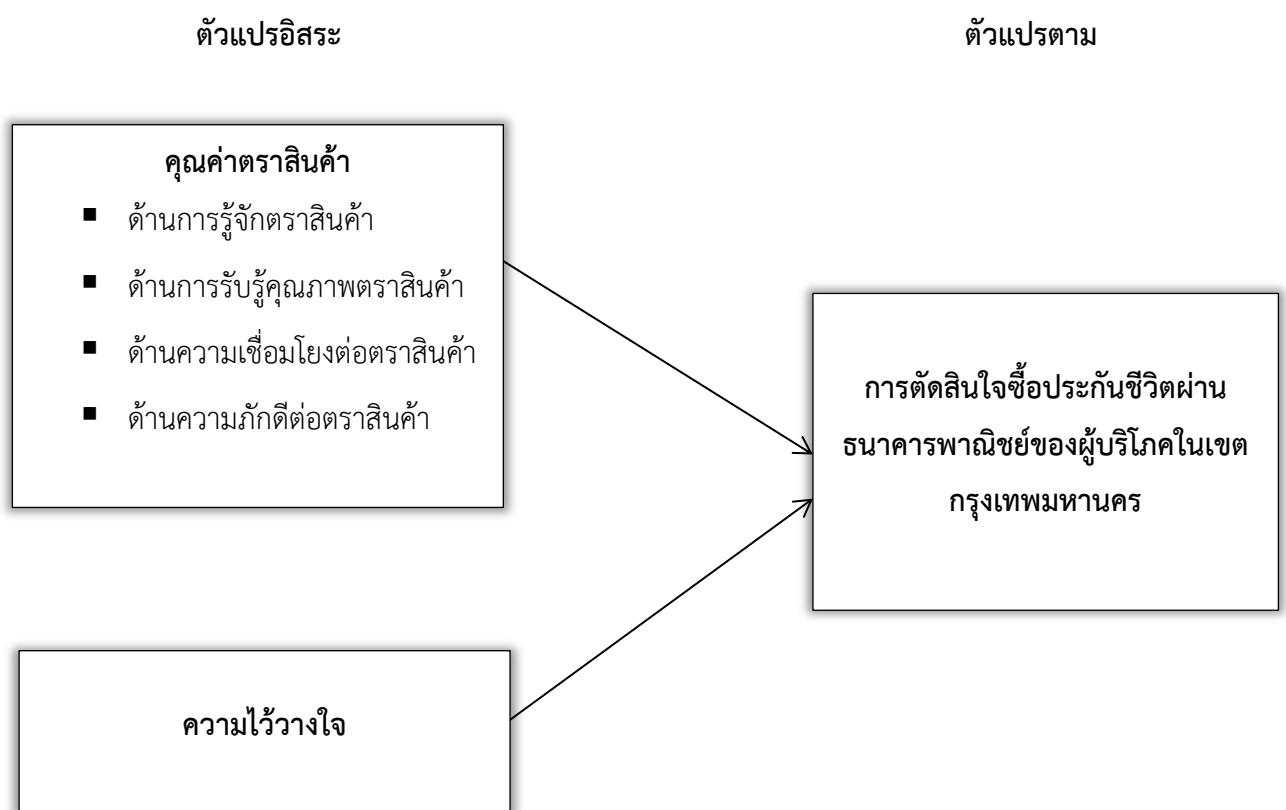
สารระ ลำข้า (2560) กล่าวว่า สาเหตุที่การจำหน่ายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์เป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น เพราะมีธนาคารสาขาหลายแห่งทั่วประเทศทำให้เกิดความสะดวกแก่ประชาชนในการเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย เจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ ได้รับการอบรมเฉพาะทางด้านประกันชีวิต มีเข้าใจในรายละเอียดของประกันในรูปแบบต่างๆ สามารถให้ความรู้ในการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ในด้านประกันชีวิต ด้านการออม การเงิน และการลงทุน รวมถึงประชาชนมีความมั่นใจในธนาคารพาณิชย์ ในด้านการดำเนินธุรกรรมอย่างมีจรรยาบรรณสุจริต โปร่งใสปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมของการให้บริการที่ทันสมัย กรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการ อาทิเช่น สุขภาพ ออมทรัพย์ บำนาญ อุบัติเหตุ ประกันกลุ่ม และอื่นๆ ให้เลือกอย่างมากมาย อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ยังมีแผนกประสานงานและบริการเคลมค่าสินไหมกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจประกัน โดยเฉพาะในช่องทาง Bancassurance ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ รวมถึงสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบันสูงขึ้น จึงเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ โดยสร้างความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความภักดี ความผูกพันในตราสินค้าที่เชื่อมความสัมพันธ์อันดีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับองค์กร และเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างยาวนานเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นสาระสำคัญไปที่ “การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ทำวิจัยหวังว่าผลของการทำวิจัยในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแผนในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตลาดเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การรู้จักต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเจาะจงพิจารณาเลือกตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ ลักษณะของตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

3) ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aker (1996) และ ทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan; & Hunt (1994)

4) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งใช้คำถามแบบ Multiple Choice Options มีให้เลือกหลายคำตอบแต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale การให้สเกลคำตอบ 1-5 ระดับ

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังตัวอย่างคือ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย และนำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

6) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.50 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 49.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์เพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัวและเพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว ร้อยละ 35.25 ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 29.00 ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ ร้อยละ 36.75 มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 42.75 เบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.00 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 56.00 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 29.75

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
คุณค่าตราสินค้า	0.416	0.408	8.083	0.000*
ความไว้วางใจ	0.337	0.365	7.221	0.000*

Adjusted R² = 0.512, F = 210.495, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R2) เท่ากับ 0.512 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.2 และยังพบว่าคุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.408) และความไว้วางใจ (Beta = 0.365) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	0.078	0.090	1.998	0.049*
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.215	0.233	4.448	0.000*
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.132	0.158	2.773	0.006*
คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.287	0.323	5.536	0.000*

Adjusted R² = 0.481, F = 93.470, *p < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R2) เท่ากับ 0.48.1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.1 และยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Beta = 0.090) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta = 0.233) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.158)

และคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Beta = 0.323) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.1: คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3: คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.4: คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และยังพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และจรัล รัศมิทรัพย์ (2559) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะมีถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจมากที่สุดในเรื่อง ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์เพราะธนาคารมีความมั่นคงและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดในเรื่อง ท่านไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ เพราะผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan; & Hunt (1994) กล่าวว่า การกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและอยู่ภายในกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ทั้งนี้ความไว้วางใจ สืบเนื่องจากการปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ให้ไว้ สิ่งนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงความสม่ำเสมอจากการซื้อซ้ำทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้น

1) จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงเรื่องราวของตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยจะเกิดการเชื่อมโยงได้นั้นจะต้องเกิดจากประสบการณ์ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของจากผู้บริโภค สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นถ้าได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเช่น การทำโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงต่อตราสินค้าให้เห็นว่า ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย บ่งบอกบุคลิกผู้ใช้งานเป็นคนทันสมัย ธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยธรรมมาภิบาล และรับผิดชอบต่อสังคม

2) จากผลการศึกษาความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรงจากพนักงานธนาคารไปยังผู้บริโภค หรือทางการทำโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ โดยแสดงให้เห็นถึง ธนาคารมีความมั่นคงและจงมีเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ธนาคารมีธรรมาภิบาลพนักงานมีความซื่อสัตย์ยุติธรรม ธนาคารมีความถูกต้องรวดเร็วแม่นยำ มีสาขาสะดวกสบายในการใช้บริการ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ความทันสมัยในเทคโนโลยี รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน

ควรจะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์เป็นรายภาคหรือจังหวัดตามเมืองหลัก ๆ ในทุกจังหวัด โดยกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามพื้นที่จะมีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาที่แบ่งตามภาคหรือตามพื้นที่จะทำให้ธนาคารทราบในความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มอาจให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่ดีมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ก็จะปรับเปลี่ยนไปตามผลที่ได้ศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้ธนาคารสามารถรับรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดียิ่งขึ้น

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้

ควรศึกษาตัวแปรเรื่องความคาดหวังในการบริการของธนาคาร เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการจากธนาคารในระดับใด การให้บริการของธนาคารที่มีอยู่ตรงตามที่ถูกคาดหวังหรือไม่ และหากจะแนะนำการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป ธนาคารจะต้องเพิ่มการให้บริการในด้านใดเพิ่มบ้าง รวมไปถึงควรที่จะศึกษาตัวแปรเรื่องความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารหรือไม่ และควรศึกษาตัวแปรเรื่องการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ ธนาคารตลอดไป เพื่อให้ทราบถึงแนวทางว่าสิ่งใดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือใน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด ที่ส่งเสริมประสบการณ์การทำงานและเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาทางวิชาชีพต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรภาคภาษาไทย กลุ่ม 2 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดมา

และที่ขาดเสียไม่ได้ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความกำลังใจและความห่วงใยจากครอบครัวซึ่งเป็นที่ยรัก ที่คอยสนับสนุนการศึกษาเพื่อรอความสำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- จรัล รัศมีทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจ
เลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
นุสรรา บัญญัติปิยพจน์ (2560). สมาคมประกันชีวิตไทยเผยธุรกิจเติบโตดี คาดปี 60 โตต่อเนื่อง เบี้ยรับรวม
5.97 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, <http://www.manager.co.th>
ศศิณภา เลหาสินณรงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). สมาคมประกันชีวิตไทย เผยธุรกิจประกันชีวิตปี 59 โตร้อยละ 5.7 คาดปี 60
โตต่อเนื่องร้อยละ 6. สืบค้นเมื่อ 23 ก.พ. 2560, <http://www.tlaa.org>
สารระ ลำำ (2559). เบี้ยประกันชีวิตรับรวมไตรมาสแรก ปี 2559 โต 5.80. สืบค้นเมื่อ 17 พ.ค. 2559,
<http://www.tlaa.org>
Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New
York, NY: Free Press.
Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal
of
Marketing, 58 (July), 20-30
Taro Yamane(1973).Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York.Harper and Row.
Publications. Vroom, H. V. (1967).

การศึกษาแนวทางการจัดการตลาดแบบออนไลน์

A STUDY OF ONLINE MARKETING MANAGEMENT APPROACHES

อุไรวรรณ แยมเนียม¹
ชูศักดิ์ เจนประโคน²
ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 8-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ เปรียบเทียบมากกว่า 6 แปรนด ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และไม่เคยร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ คือ Line รองลงมาคือ Facebook ส่วนเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (7P) ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดการ, ตลาดออนไลน์

¹รองศาสตราจารย์ อาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

³ศาสตราจารย์ ดร. ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

Abstract

This research is a study of online marketing management approaches. The aims are to understand the situation of consumer online market in Bangkok and to recommend the proper approaches of online marketing management between buyers and sellers. A simple random sampling technique was used to select 385 consumers to response the questionnaire survey. The conclusion of research on online buying behavior is that majority of consumers used internet 8-7 hours per week, online product reviews were about comparing more than 6 brands, consumers bought online products less than 3 times a month and consumers never filed a complaint and most online marketing channel used to buy products and services were Line and Facebook. The reasons of choosing online product (7P) of overall consumers' opinions were that easy step to use service, variety and security of payment methods, detailed payment clearly specified was ranked the most important, online shop web design - easy to use and attractive design was ranked important.

Keywords: management, online marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Online) ที่ทำให้ผู้ซื้อศึกษาข้อมูลหรือรีวิวสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านตามการซื้อขายแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า Offline จากความก้าวหน้าของผู้พัฒนาระบบการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ e-commerce มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีระบบหน้าร้านที่ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำเสนอสินค้ามีสีสันน่าสนใจ เป็นต้น ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตเฉลี่ยปีละ 13% (กรุงเทพมหานคร, 2560, หน้า 1)

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง และประโยชน์จากความสะดวกสบายในทุกที่ทุกเวลาจากการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายต้องพัฒนาการสื่อสารกับผู้ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ใช้ช่องทางต่าง ๆ นำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Website เป็นต้น ได้แก่ การสร้างสรรค์ทักษะการนำเสนอสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อมีโอกาสค้นพบสินค้าได้มากที่สุด ได้รับข้อมูลสินค้าจากการรีวิวที่สั้นกระชับในราคาที่ยังพอใจตลอดจนมีการแชร์ข้อมูลของสินค้าหรือหน้าร้านไปยังเพื่อนกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในฮ่องกง, 2560, หน้า 1)

อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อด้อย เช่น ผู้ขายมีต้นทุนการทำโฆษณาต่ำที่สุด มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จำนวนมากไม่จำกัดพื้นที่ ไม่ต้องกักตุนสินค้า เป็นต้น ส่วนผู้ซื้อก็มีโอกาสเปรียบเทียบสินค้ากับผู้ขายหลายรายทำให้ได้สินค้าที่น่าพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพ ระยะเวลาการส่งสินค้า และราคา เป็นต้น ส่วนข้อด้อยที่เป็นปัญหาอยู่ ได้แก่ การรับส่งสินค้าล่าช้า ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่คาดหวัง ปัญหาการฉ้อโกงเงิน เป็นต้น ดังนั้นจากโอกาสและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์ให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Web site เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การแสดงออกของผู้ซื้อสินค้า การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องเวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งการรีวิวสินค้าออนไลน์ และการได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูล Offline

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบสถานการณ์และปัญหาของการตลาดออนไลน์และได้

แนวทางการจัดการการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ โดยมีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการประกอบการศึกษาและการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์มีชื่อเรียกอื่น ๆ ได้อีก เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดบนเครือข่ายสังคม เป็นต้น ซึ่งการตลาดลักษณะนี้ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการส่งข้อมูลไปถึงลูกค้า (Lisa Lubasch, 2012, p. 7) การศึกษาในครั้งนี้จะใช้คำเรียกว่า การตลาดออนไลน์ ซึ่งภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โจรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 18-19) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการทำตลาดโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือดิจิทัล เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้พฤติกรรมศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นเดียวกับ Dan Zarrella. (2009, p. 3) และ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2552, หน้า 1-4) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่สำคัญคือ เป็นช่องทางที่ฟรี เช่น Blogs, Twitter, LinkedIn, YouTube เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่กว้าง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางอย่างไม่มีข้อจำกัด บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาเราได้อย่างตลอดเวลาแบบไม่มีวันหยุดขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากไม่ต้องมีหน้าร้านมากมาย ไม่ต้องมีพนักงาน เป็นต้น ผลประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์จึงมีมากมาย การตลาดออนไลน์สามารถเชื่อมโยงมาสู่การตลาดแบบออฟไลน์ได้ด้วย และสอดคล้องกับ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2558, หน้า 14) ให้ความหมายคำว่า การขายออนไลน์ คือ การนำสินค้ามาเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ประกาศขายผ่านเว็บที่ให้บริการประกาศขายฟรี หรือเปิดร้านขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจากรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่น่าเสนอ เมื่อตัดสินใจซื้อก็มีการโอนเงิน ผู้ขายมีหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านซึ่งจะเห็นว่า การขายออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดและมีความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องออกไปหาซื้อสินค้าเลย

2. กระแสการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing)

กระแสการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) เครือข่ายทางสังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552, หน้า 29) ได้แก่ Facebook, Line, Instragram, Blog, Hi5 และ Twitter เป็นต้น เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารข้อมูลและการตลาด โดยมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำและมีประโยชน์ต่อการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้งานเครือข่ายทางสังคมส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพียงส่วนหนึ่งของเครื่องมือนี้ นั่นคือใช้เพียงประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งยังคงเป็นรูปแบบ

ของชาวประชาสัมพันธ์เท่านั้น การใช้เครือข่ายสังคมต้องสามารถสื่อสารให้แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเช่น จำนวนคนที่เข้ามาใน Website จำนวนแฟนคลับ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดเอกสารระดับของการสนทนา เป็นต้น ด้วยการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม

3. พฤติกรรมผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม

ปัจจุบันมีคนไทยจำนวนมาก นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการที่ค้าขายสินค้าทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2561, หน้า 1) สอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น มียอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน แนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มีดังนี้ 1. คนไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร 2. โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) 3. คนไทยเผชิญกับปัญหาการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 66.6% ตามด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ต 63.1% และอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อย 43.7% อีกทั้งการประสบปัญหาจากการออนไลน์แล้วไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร และการถูกรบกวนจากอีเมลขยะก็ยังเป็นปัญหาที่คนไทยให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยคิดเป็น 39.6% และ 34.2% ตามลำดับ 4. สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย สินค้าด้านสุขภาพและความงาม อุปกรณ์ไอที เครื่องใช้ภายในบ้าน บริการสั่งอาหารออนไลน์

4. หลักการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์

วิกคาร์, มิเชล (2558, หน้า 271) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อว่า เมื่อต้องการซื้อสินค้า คนส่วนใหญ่จะเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ขายสินค้าเพื่อเปรียบเทียบหาร้านที่มีราคาถูกที่สุด ก่อนจะพิจารณาด้านอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การให้บริการและคุณภาพสินค้า เป็นต้น ร้านที่มีราคาถูกที่สุดจะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าร้านอื่น ๆ ทางด้าน สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2561, หน้า 1) ได้ให้คำแนะนำการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยสรุปได้ดังนี้ หากเจอสินค้าที่ราคาถูกกว่าราคาท้องตลาดมาก ๆ จนผิดสังเกตให้ตรวจสอบกับผู้ซื้อให้มั่นใจเสียก่อน หลีกเลี่ยงการจ่ายเงินจำนวนมากให้กับคนที่เราไม่เคยซื้อของด้วยมาก่อน ขอเอกสารยืนยันการซื้อ หรือติดต่อ เช่น สำเนาบัตรประชาชน หรือเอกสารยืนยันการซื้อสินค้า หรือขอถ่ายภาพของเค้าเอาไว้ ลองสั่งซื้อของจำนวนน้อย ๆ ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจ อย่าไว้ใจแค่ social network ของผู้ขาย เพราะบางคนมีหลายแอ๊คเค้า ดูว่ามี ชื่อจริง นามสกุลจริง ของเจ้าของร้านแสดงอยู่ไหม หากมีชื่อจริง หรือเลขบัญชีธนาคารที่เราต้องจ่ายเงินไปให้ ลองใช้ชื่อเหล่านั้นค้นหาตรวจสอบใน Google ก่อนว่ามีประวัติอย่างไรมาบ้าง ตรวจสอบชื่อเว็บไซต์ ว่าชื่อเว็บนี้จดหรือตั้งมานานแล้วหรือยัง สำหรับ.com เช็คได้

ที่ <http://dawhois.com> สำหรับชื่อเว็บที่ลงท้ายด้วย .th เช็คได้ที่ <http://thnic.co.th/whois> หากเว็บที่เปิดมานานแล้ว เกิน 6 เดือนขึ้นไป ก็จะมีความน่าเชื่อถือมาก หากเป็นผู้ที่ขายกับผู้ที่ให้บริการที่มีชื่อเสียงก็จะมี ความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง เพราะผู้ให้บริการจะมีการตรวจสอบร้านค้ามาก่อน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (หากร้านค้า รองรับ) เพราะหากมีปัญหา เราสามารถดึงเงินกลับได้เพราะเป็นชำระเงินแบบ “เครดิต” ซึ่งแตกต่างกับการ จ่ายเงินสด หรือโอนเงิน เพราะหากจ่ายไปแล้ว แล้วผู้ขายเอาเงินออกไป ก็ยากที่จะไปเอาเงินคืน

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับการตลาดออนไลน์

การดำเนินธุรกิจย่อมมีการแข่งขันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นผู้ที่รู้ ข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงวิธีการให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้ ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์การขายให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดการงาน เช่น การสร้างช่องทางการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอรูปภาพและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตลอดจนมีผู้ติดตามเพื่อรับข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์และเทคนิคในการจูงใจก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก เช่นกัน (สมชาติ กิจจรวยง, 2559, หน้า 33-34, 39) ซึ่ง Larry Weber (อ้างใน ภิกษก ชัยนิรันดร์, 2552, หน้า 33) กล่าวว่า ความสำเร็จของ การตลาดออนไลน์ขึ้นอยู่กับบทสนทนา ดังนั้นจึงไม่ควรปล่อยให้ Hi5, MySpace, Fanpage, Twitter วาง เปล่า แต่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นสังคมเฉพาะขึ้นมา ซึ่งทุกคนมีสิทธิ เข้าร่วมการสนทนา ยังมีการสนทนามากเท่าใดนั้นหมายถึงความสำเร็จมีมากขึ้นเท่านั้น การวัดความสำเร็จคือ ระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนแฟนคลับ จำนวนผู้ติดตาม การขอข้อมูลเพิ่มเติม การสอบถามและการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

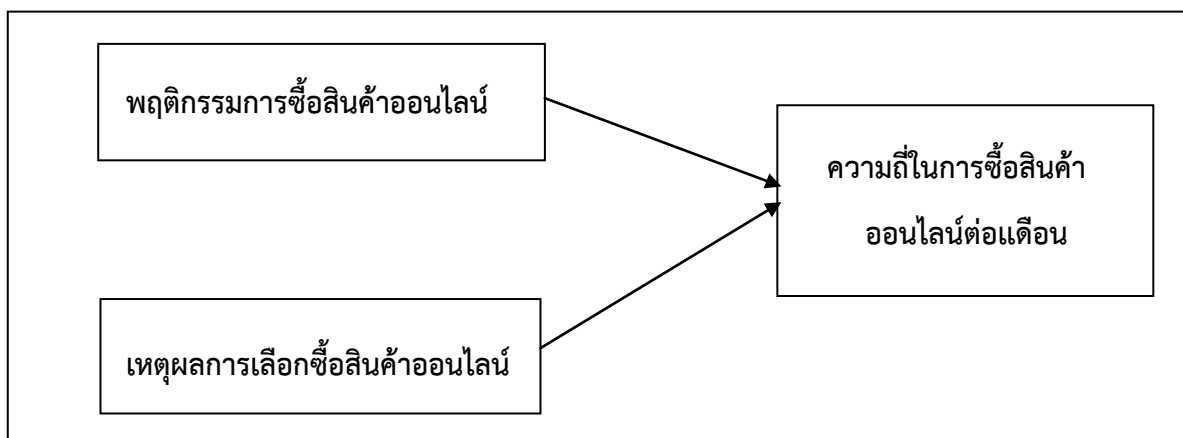
การจัดการการตลาดนั้นมีแนวคิดพื้นฐานในเรื่องการผสมผสานส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัย 7 ประการ ซึ่ง เพิ่มเรื่อง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายสินค้า การสร้างระบบการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ให้บริการ (Marri Sreenivasulu, 2017, p. 36) และ (Fredy Valenzuela, 2013, p. 28) ทางด้าน ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ และสุ ธน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 65-68) วิศคาร์, มิเชล (2558, หน้า 271-275) กล่าวว่า ปัจจัย 4 ประการ คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ถูกสร้างขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Jerome McCarthy แห่ง Michigan State University สามารถนำมาใช้ร่วมกับการตลาดออนไลน์ได้ และยังสามารถ เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการได้อีก คือ ความสนใจต่อบุคคล กลุ่มเครือข่าย และข้อคิดเห็นและคำวิจารณ์ และ สมชาติ กิจจรวยง (2559, หน้า 35-38) นำเสนอส่วนประสมการตลาด 7P สำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่ ต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทาง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พลังของมวลชน พลังหรือกำลัง เป็นต้น นอกจากนี้ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2561, หน้า 1) ให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อแบบหน้าร้าน ออนไลน์ของท่านให้ดูเป็นมืออาชีพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มากเพียงพอ ทั้งข้อมูลและรูป มีหน้า

แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายให้มากขึ้นอีกด้วยหน้าเว็บไซต์ที่เรียกว่า "เกี่ยวกับเรา" ในข้อมูล เกี่ยวกับเรา สามารถแสดง ภาพออฟฟิศ ทีมงาน ผู้บริหาร พนักงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนอยู่จริงของธุรกิจออนไลน์นั้น ๆ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าซึ่งจะได้เครื่องหมายรับรอง Registered และ Verified ตามลำดับขั้น ให้ข้อมูลตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ มีเงื่อนไขและนโยบายการใช้บริการที่ชัดเจน หากมีบัญชีธนาคารในรูปแบบบริษัท สำหรับการรับชำระเงิน จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า บัญชีชื่อบุคคลธรรมดา ดูแล Webboard อย่าให้มี spam เข้ามาโพสต์ และการบริหารการตลาด ปรับโครงสร้างให้ทุกฝ่าย มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ศึกษาและแปลงข้อมูลและความคิดของลูกค้าให้เป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการ นั้นจะสะท้อนความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558, หน้า 57-61) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561, หน้า 1) สำรวจความคิดเห็นจากประชาชน พบว่า ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สูงสุด ปวภูมิ บุนนาค (2557, หน้า 1-10) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร จิตาภา ทัดหอม (2560, หน้า 77-78) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ภาณุมาศ ใจกันทะ (2557, หน้า 1-9) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977, p. 232) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่างและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source of data) ระดับปฐมภูมิ ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและระดับทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ศึกษาและรวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสาร งานวิจัย ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามคือ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและศึกษาแนวทางการวิจัยท่านอื่น ๆ แล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีและตัวแปรมาสร้างเป็นคำถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ไปให้ที่ปรึกษาโครงการวิจัยพิจารณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการตรวจแก้ไข และข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษาโครงการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficients) และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความครบถ้วน (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 56) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert type scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมขอความร่วมมือในการตอบคำถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ สถิติ-การแจกแจงความถี่ (frequency distributions) และ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบค่าที (t-test for independent) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

สรุปคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.86 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 31.17 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21.82 และ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 33.77 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ร้อยละ 18.70 ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 50,000 บาท ร้อยละ 33.51 มีรายได้ 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 24.42

สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 8-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 7 ชม. ร้อยละ 33.77 จำนวนครั้งการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ เปรียบเทียบมากกว่า 6 แปรนต์ ร้อยละ 41.04 รองลงมาคือ เปรียบเทียบสินค้า 4-5 แปรนต์ ร้อยละ 37.14 การได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูล Offline คือ ได้ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ วารสารใบปลิว ร้อยละ 39.22 รองลงมาคือได้ข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 30.91 ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.04 ส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีการร้องเรียน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 16.62 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ คือ Line ร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 25.19

สรุปเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (7P) ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.31 รองลงมาคือมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือเว็บเพจง่ายต่อการอ่านและการเข้าใช้งาน หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.01 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.60

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี และมีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 50,000 บาท และมีรายได้ 50,001-60,000 บาท จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน มีรายได้ระดับหนึ่งที่สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561, หน้า 1) สสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 พบว่า ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น มียอดการซื้อ

สินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2557, หน้า 1-9) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยใช้งานระบบเครือข่าย ซึ่งเป็นระบบที่ติดต่อ สื่อสารข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการเลือกหาสินค้า นอกจากนี้ผู้ขายจำนวนมากได้เสนอขายสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เปรียบเทียบ เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 8-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 7 ชม. ร้อยละ 33.77 จำนวนครั้งการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ เปรียบเทียบมากกว่า 6 แปรนต์ ร้อยละ 41.04 รองลงมาคือ เปรียบเทียบสินค้า 4-5 แปรนต์ ร้อยละ 37.14 การได้ข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูล Offline คือ ได้ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ วารสารใบปลิว ร้อยละ 39.22 รองลงมาคือได้ข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 30.91 ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.04 ส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีการร้องเรียน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 16.62 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ทำนซื้อสินค้าและบริการ คือ Line ร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 25.19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561, หน้า 1) สสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 พบว่า ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด จะเห็นได้ว่า การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ต้องอาศัยข้อมูลสถิติจากผลสำรวจไปใช้ประกอบการตัดสินใจ การบริหารจัดการ กลยุทธ์ การวางแผน และการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (7P) ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.31 รองลงมาคือมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือเว็บเพจง่ายต่อการอ่านและการเข้าใช้งาน หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.01 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.60 สอดคล้องกับผลการศึกษา ปวุฒิ บุนนาค (2557, หน้า 1-10) พบว่าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทางหรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์และสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2559, หน้า 35-38) กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วน

ประสมการตลาด 7P ไว้ดังนี้ 1) สินค้า จะเป็นการแข่งขันที่ความสมบูรณ์แบบ หรือมีความหลากหลายของ ประเภทสินค้าและยี่ห้อให้เลือก 2)ราคา ต้องมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทาง วิธีการขาย หากสินค้านี้มีช่องทางการขายมากย่อมมีโอกาสขายได้มาก 4) การส่งเสริมการขาย เช่น การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นให้ บุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความต้องการสินค้าและบริการ 5) การประชาสัมพันธ์ เช่น การ แลกเปลี่ยนข่าว การส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น 6) พลังของมวลชน เป็นกลยุทธ์การครองใจลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร 7) พลังหรือกำลัง เป็นการ ผลักดันให้สินค้าและองค์กรเป็นที่ยอมรับของตลาด จะเห็นได้ว่า การตลาดออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับ การตลาดช่องทางปกติหรือออฟไลน์ การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจทั้งผู้ขายและ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. นักการตลาดควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค
2. ควรจัดการแบ่งปันวิธีการจัดการการตลาดออนไลน์แก่ผู้อื่นได้รับทราบเพื่อเป็นแนวทางการ ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกันระหว่างการตลาดออนไลน์กับการตลาดช่องทางอื่น ๆ
3. ควรจัดกิจกรรมสร้างสรรค์วิธีการทำตลาดออนไลน์ให้รู้จักเป็นที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
2. ควรศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดของผู้ที่ประสบผลสำเร็จจากการทำตลาดออนไลน์
3. ควรจัดทำมาตรฐานการจัดการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการตลาดแบบออนไลน์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตา จากทุก ๆ ท่าน ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้การสนับสนุนการวิจัยและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะผู้ค้นคว้าข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรม ผู้บริโภคยุค 4.0*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวุฒิ บุณนาค. (2557). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุและสุธน ไรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2552). *E-Marketing กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทำเว็บไซต์ให้ทั่วโลกรู้จัก*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://thaifranchisedownload.com/dl/group1320110909161736.pdf>
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2557). *การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ภวรัฐชนรัตน์ ภูวิจิตรและพรรณธิพา ป่มกลาง. (2558). *เปิดร้านออนไลน์ให้รวยด้วยเว็บ & โซเชียล*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- วิคคาร์, มิเชล. (2558). *หาเงินออนไลน์ ฉบับ Ebay Paypal เปิดร้าน Amazon พรววย*. นนทบุรี: ริงค์ ปี ยอนด์ บุ๊คส์.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในฮ่องกง. (2560). *การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในฮ่องกง (ตอนจบ)*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.eastasiawatch.in.th/th/articles/politics-and-economy>

- สมชาติ กิจยรรยง. (2559). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการทำทันการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สมาร์ท ไไลฟ์.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2561). *แถลงการณ์คำแนะนำการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ อย่างไรให้มั่นใจ ของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก www.ThaiECommerce.org
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd edition. John Wiley & Sons scirp.org
- Dan Zarrella. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Fredy Valenzuela. (2013). *Marketing: A Snapshot*. Malaysia: Pearson Higher Education AU.
- Lisa Lubasch. (2012). *Social Media Marketing*. Hamburg: diplom.de
- Marri Sreenivasulu. (2017). *Trends in Retail Marketing in India*. Germany: Anchor Academic Publishing.

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Quality and Condominium Sales Agent's Skills
Affecting Consumer's Purchase Decision in Bangkok

ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชัย¹
รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณน้อยกว่า 3.49 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คน ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน ค้นหาข้อมูลคอนโดจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน และการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และน้อยที่สุดในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการสร้างการตัดสินใจ และน้อยที่สุดในด้านการสร้างความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ทักษะของตัวแทนขายคอนโด, การตัดสินใจซื้อคอนโด

¹ “นักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115”

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate service quality factors affecting consumer's purchase decision in Bangkok and 2) to investigate condominium sales agent's skills affecting consumer's purchase decision in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 consumers who have ever purchased condominiums in Bangkok. The sample was selected by the sampling method. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data were analyzed through descriptive statistics namely percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics including multiple regression analysis were used to test the hypotheses.

The results of this study showed that the respondents mostly were females, aged between 31-40 years old; graduated with a bachelor's degree; worked as employees of a private companies; and those with average monthly income of 30,001 - 50,000 Baht. Moreover, they purchased condominiums for their residence, with the budget spent less than 3.49 million Baht. The respondents monthly installment was between 15,001- 35,000 Baht, with 1-bedroom condominium of 31-45 square meters utility space is preferred. The number of residents was two. Most respondents spent 1-3 months after the real visit before they made purchase decision. The information about the condominium was searched through social media. Overall respondents had high to highest level of their opinions towards service quality and sales agents' skills affecting their condominium purchase decision in Bangkok. In terms of hypotheses testing, the respondents had the highest level of overall opinions towards the reliability component of service quality whilst tangibility component is the lowest. In terms of sales agents' skills, the hypotheses testing showed that the respondents had the highest level of opinions towards the attention; meanwhile they had the lowest level of opinions towards the satisfaction, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Condominium Sales Agent's Skills, Condominium Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีอุปสงค์อย่างต่อเนื่อง จากความต้องการดำรงชีวิตในที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองการยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิต ทิศทางภาพรวมตลาด ยังคงเติบโตปรับตัวสูงจากปริมาณอุปทานที่ดินที่มีจำกัด และปัจจัยบวกผลตอบแทนด้านการลงทุนสูง ทั้งจาก

การขายใบจอง ขายดาวนั้ ขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ และการปล่อยเช่า รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลดีต่างๆ โดย ดร. ปรเมธี วิมลศิริ (2560) พบว่าตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สามของปี 2560 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.3 มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวเร่งขึ้นของการส่งออกสินค้าและการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐบาล และการลงทุนรวม การบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น

เน็กซ์สโพรพเพอร์ตี้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2560) ได้มีการคาดการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครยังมีโอกาสเติบโตและมีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดคอนโดระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ ที่มีราคาขายเฉลี่ย 250,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป และคอนโดระดับลักซ์ชัวร์ ที่มีราคาขายเฉลี่ย 180,000 – 250,000 บาทต่อตารางเมตร ยังคงได้รับความสนใจโดยมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2560) การโอนกรรมสิทธิ์ในกรุงเทพฯ ในไตรมาสแรกปี 2560 เป็นคอนโดมากที่สุด จำนวน 13,303 หน่วย มีมูลค่า 35,591 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดเป็นที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก

สำหรับสังคมเมืองอย่างเขตกรุงเทพมหานคร อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดเป็นที่นิยมสูงที่สุดเนื่องจากตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งความสะดวกสบาย การพัฒนาคุณภาพของการใช้ชีวิตประหยัดเวลาเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, รถไฟฟ้า Airport link และเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มตามระยะเวลาที่ถือครอง

สำหรับการซื้อขายคอนโดในอดีตตัวแทนขายคอนโดเป็นอาชีพที่หากเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาการมองหาคอนโดที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าได้ตอบโจทย์

มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของความสามารถในการเจรจาต่อรอง รวมถึงการมีเครือข่ายลูกค้าที่กว้างขวางย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในสายงานได้สูง เกริก บุญโยธิน (2559) สมัยก่อนอาชีพตัวแทนขายคอนโดอาจจะไม่ได้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเหมือนในยุคปัจจุบัน เพราะเมื่อก่อนคนซื้อไม่มีวิธีการการตามหาคอนโดที่ตัวเองต้องการ ในขณะที่คนขายก็ไม่ทราบว่าจะไปหาคนซื้อได้จากไหน อย่างมากก็มีแค่ติดป้ายประกาศขายบริเวณแถวคอนโด และหน้าประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตัวแทนขายคอนโดจึงมองจุดนี้เป็น Customer Pain Points จนเกิดการสร้างเครือข่าย และทำฐานข้อมูลที่รวบรวมเอาคนทั้งสองฝ่ายมาจับคู่กันให้ตรงตามเกณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อขาย ปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจตัวแทนขายคอนโดมีความแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เมื่อโลกก้าวสู่ยุคเปลี่ยนผ่านมาสู่ Digital Era ที่ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะสร้างช่องทางของตัวเอง และพบเจอกันได้ง่ายในโลกออนไลน์ ส่งผลให้ในหลายครั้งตัวแทนขายคอนโดมักจะถูกมองข้ามไป เมื่อเป็นเช่นนี้ บรรดาธุรกิจตัวแทนขายคอนโดจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโด

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นแนวทางหลักที่หากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะสามารถช่วยขับเคลื่อนธุรกิจตัวแทนขายคอนโดให้ดำเนินอยู่รอดต่อไปได้ โดยที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษา และผู้ที่สนใจในธุรกิจตัวแทนนายหน้าขายคอนโด และเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมบรรลุจุดหมายทางพันธกิจสูงสุดของเศรษฐกิจประเทศไทยต่อไป

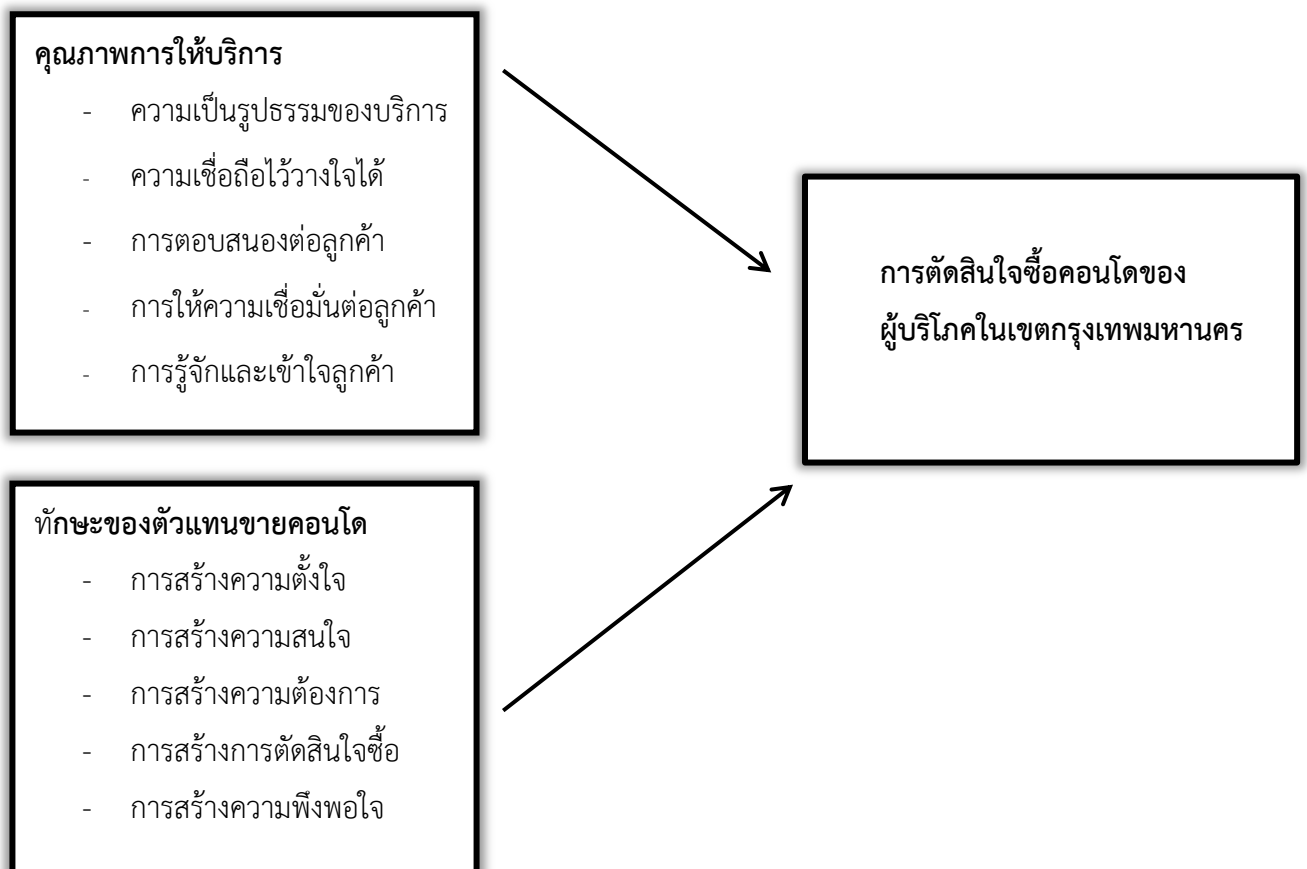
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทักษะของตัวแทนขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3) ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990 โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาในการขายที่สามารถบ่งบอกตัวแทนขายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากตัวแทนขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างซื้อและผู้ขายครบทั้ง 5 ขั้นตอน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การสร้างความตั้งใจ, การสร้างความสนใจ, การสร้างความต้องการ, การสร้างการตัดสินใจซื้อ, การสร้างความพึงพอใจ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล เข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่พักอาศัยในคอนโด โดยการประสานขอความร่วมมือกับคณะกรรมการคอนโดและนิติบุคคลคอนโดที่ต้องการเข้าไปเก็บข้อมูล และเข้าไปเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีคอนโดตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ศาลาแดง หลังสวน เฟลินจิต ทองหล่อ อนุสาวรีย์ ท่าพระ พหลโยธินตอนต้น อนุสาวรีย์ สะพานควาย หมอชิต พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

6) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณในการซื้อคอนโด น้อยกว่า 3.49 ล้านบาท งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน และค้นหาข้อมูลคอนโดที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพการให้บริการ	0.253	0.122	2.088	0.037*
ทักษะของตัวแทนขายคอนโด	0.871	0.504	8.653	0.000

Adjusted R² = 0.354, F = 110.536, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.122) และทักษะของตัวแทนขายคอนโด (Beta = 0.504) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.449	0.248	4.844	0.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.150	0.112	2.050	0.041*
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.106	0.102	2.008	0.045*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.140	0.113	2.272	0.024*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.298	0.194	3.910	0.000*

Adjusted R² = 0.313, F = 37.421, *p < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta =

0.248) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.112) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.102) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.113) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.194) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การสร้างความตั้งใจ	0.356	0.215	4.495	0.000*
การสร้างความสนใจ	0.083	0.093	2.252	0.025*
การสร้างความต้องการ	0.149	0.121	2.418	0.016*
การสร้างการตัดสินใจซื้อ	0.488	0.343	5.720	0.000*
การสร้างความพึงพอใจ	0.300	0.235	4.493	0.000*

Adjusted R² = 0.402, F = 52.933, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงทักษะของตัวแทนขายคอนโดในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การสร้างความตั้งใจ (Beta = 0.215) การสร้างความสนใจ (Beta = 0.093) การสร้างความต้องการ (Beta = 0.121) การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.343) และการสร้างความพึงพอใจ (Beta = 0.235) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.1: คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3: คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สมมติฐานย่อยที่ 1.4: คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.5: คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ทักษะของตัวแทนขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.1: ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความ ตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.2: ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความ สนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.3: ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความ ต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.4: ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างการ ตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2.5: ทักษะของตัวแทนขายด้านการสร้างความ พึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์การศึกษา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าทักษะของตัวแทนขายคอนโดด้านการสร้างความตั้งใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การสร้างการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) สำหรับผลการพิจารณา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุดในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย ($\bar{X} = 4.56$) ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml V, Parasuraman (1990) และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของ อุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล อยู่ในระดับมาก รวมไปถึงผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปผลได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนขายคอนโดจึงควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการซื้อขายผ่านตัวแทนขายคอนโดกับการซื้อขายกันเองของผู้ซื้อคอนโดและผู้ขายคอนโด ในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสร้างความเข้าใจอย่างละเอียดชัดเจนของการซื้อขายคอนโด และขาดความถูกต้องปลอดภัยในเรื่องเอกสารสัญญาซื้อขายจนอาจส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาได้

จากผลการศึกษาทักษะของตัวแทนขายคอนโดพบว่า การสร้างการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) สำหรับผลการพิจารณา ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในเรื่องท่านตัดสินใจคอนโดด้วยความเต็มใจจากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) ผลการศึกษารูปร่างการสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการขยายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon, A.F. (1911) และ Rathod (2013) และผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์ อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต (2558) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะหลังจากที่พิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อต่างๆ แล้วถึงตัดสินใจซื้อ ซึ่ง

เหตุผลที่สำคัญคือ คอนโดมีคุณลักษณะที่ตีเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อหรือของครอบครัว มีการบริการแก้ไขข้อบกพร่อง หลังจากตรวจพบ และการทบทวนการแก้ไขดังกล่าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีระบบการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้อง สามารถสรุปผลได้ว่าการสร้างการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนขายคอนโดจึงควรเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาและฝึกอบรมศักยภาพทักษะการขายของตัวแทนขายให้มีความรู้ในเรื่องคอนโดที่จะขายอย่างละเอียดลึกซึ้งทั้งในบริบทของประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของการอยู่อาศัยคอนโด รวมถึงมิติของกำไรจากการลงทุนทั้งจากการซื้อขายใบจอง การซื้อขายดาวน์ การซื้อขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ และการปล่อยเช่า

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

3) ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในเขตจังหวัดอื่นของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแตกต่างกันอาจส่งผลต่อการศึกษาที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ปลุกฝังทัศนคติที่ดี และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ถูกต้องเหมาะสมอย่างเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ บริษัท กรุงเทพ ซิตีสมาร์ท จำกัด ที่ให้โอกาสได้ทำงานในวงการอสังหาริมทรัพย์จนทำให้มีความรักในสายงานตัวแทนขายคอนโดจนเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และเป็นแรงผลักดันที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจ หลักสูตรภาคภาษาไทย กลุ่ม 2 ทุกคนสำหรับมิตรภาพและการสนับสนุนแบ่งปันความรู้และกำลังใจ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- เกริก บุญโยธิน. (2559). พาชมสำนักงานใหญ่ THE AGENT กับการยกระดับสู่การเป็นบริษัทตัวแทน
อสังหาชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559, จาก <http://propholic.com>
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2560). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2560 และแนวโน้มปี 2560-2561. สืบค้นเมื่อ 20
พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- ปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2554). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผล
ต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสาร. การตลาด
ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เน็กซ์สพรอพเพอร์ตี้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2560). อสังหา 2560. สืบค้นเมื่อ 11 ม.ค. 2560, จาก
<http://www.realist.co.th>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). REIC เผยสถิติการโอนอสังหาฯ ไตรมาสแรก ลดลง 40% สืบค้นเมื่อ
มิถุนายน 2560 จาก <https://thinkofliving.com>
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South
Western.
- Sheldon, A.F. (1911). The art of selling. Libertyville, IL: The Sheldon University.
- Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York. Harper and Row.
Publications. Vroom, H.V. (1967).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing
customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ

Health Information Seeking and Using behavior of the elderly

ฉัญจิรา พลอยช่าง¹

วิภาดา เขี้ยวชาญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มประชากรในการวิจัยคือผู้สูงอายุจากศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค จำนวน 40 คน การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลใช้แบบเจาะจงลงพื้นที่ที่ศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการสารสนเทศและปัญหาของการใช้สารสนเทศเพื่อเป็นข้อมูลมาใช้ในการวิจัย ได้สัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นคำร้อยละ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านในการเก็บข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล สถานภาพทางการอยู่อาศัย สถานภาพการค้นหาข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ และปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศ จากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุ จากศูนย์การจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพจากแหล่งสารสนเทศประเภทเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยจะสืบค้นสารสนเทศด้านสุขภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องโรคของผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 40 ปัญหาที่พบในการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าจะแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งไหน ไม่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่พบมักจะอ่านเข้าใจยาก และมีปัญหาด้านร่างกาย เช่น สายตา ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้สารสนเทศ

คำสำคัญ:พฤติกรรมการสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศ การใช้สารสนเทศ สารสนเทศด้านสุขภาพ

ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims to study the behavior of seeking and using health information of the elderly. The researcher collected data by using questionnaires and in-depth interviews. Population in the research were 40 elderly people living in BangKae elderly welfare development center. The sampling method used in the study was to determine the current status, information needs, and problems of using information for research purposes. The questionnaire was used to collect data and to analyze and summarize the data in 4 aspects: Personal data, Housing status, Health information behavior, Problems and obstacles in using information.

The research result found that most of elderly people in the Bangkae Elderly Social Welfare Center had health information seeking and using behaviors from the information source is a free video sharing website that lets people upload, view, and share videos (YouTube) at 37.5%. Health information seeking will be searched for information on the disease of the elderly (40%). The problems encountered in seeking and using information. Most of elderly people do not know where to seeking information and Internet usage is unknown. The content is often read elusive and they have physical problems such as vision that impede information perception.

Keywords: Information behavior, Information seeking, Information Use, Health information, elderly people

¹ นักศึกษาด้านวิชาการสาธารณสุขศาสตรบัณฑิตและสังคมศาสตรมหาวิทาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

² อาจารย์สาขาวิชาการสาธารณสุขศาสตรบัณฑิตและสังคมศาสตรมหาวิทาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งการกระจายการบริการสาธารณสุขด้านสาธารณสุข ด้านสุขภาพ การวางแผนครอบครัวและการใช้ชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบันที่ส่งผลทำให้อัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการเกิดของประชากรลดลง จึงทำให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีอายุยืนยาว จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยปี 2558 ประชากรไทยมีจำนวน 65.1 ล้านคนซึ่งประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 ประชากรสูงอายุกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมากคือ สูงกว่าร้อยละ 4 ต่อปี ตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ คือมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 และจะมีแนวโน้มสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 28 ในปี 2574 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้เสนอกรอบนโยบายการพัฒนาผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active ageing: a policy framework) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้สูงอายุให้มีสุขภาพแข็งแรงและมีส่วนร่วมทำประโยชน์แก่สังคมซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้มีคุณค่าโดยเสนอองค์ประกอบหลักของการพัฒนาผู้สูงอายุที่มีศักยภาพไว้ 3 ประการ คือ สุขภาพที่ดี (Health) การมีหลักประกัน (Security) และการมีส่วนร่วม (Participation) หน่วยงานต่างๆในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมด้านสุขภาพ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) หน่วยงานต่างๆของภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมต่างๆให้กับผู้สูงอายุ โดยมีแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) โดยเป็นแผนการให้การดูแลผู้สูงอายุในทุกระดับตั้งแต่บุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม และกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่หลักประกันและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ เพื่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ จึงยังควรต้องรับรู้ข่าวสารความรู้ และเรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวัยและการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัยเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องซึ่งเป็นผลประโยชน์ให้ประชาชนมีสุขภาพดี (Health education division, 1999) (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553) ด้วยการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ สร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้สูงอายุในการปกป้องตนเองจากภัยรอบด้าน รวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ โดยการจัดระบบสาธารณสุขให้เอื้อต่อการให้บริการแก่ผู้สูงอายุและสร้างระบบอาสาสมัครที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุเพื่อทำหน้าที่เฝ้าระวังและดูแลผู้สูงอายุในชุมชน

ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 936,835 คน (ข้อมูลจาก: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) จากแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2557-2560) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ 2) ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ 3) ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรใน

กรุงเทพมหานครทุกช่วงวัย เพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ 4) ด้านการบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนางานด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการ และการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุและ 5) ยุทธศาสตร์ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ และการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557)

พฤติกรรมการแสวงหาด้านสุขภาพ เป็นวิธีที่บุคคลต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ความเสี่ยง ความเจ็บป่วย และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพ (Lambert & Loiselle, 2007; Mills & Todorova, 2016) มีการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวินิจฉัยหรือเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพ (Fox & Duggan, 2013) หลายประเทศได้พัฒนาระบบสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (e-Health) เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศและเชื่อมต่อการบริการด้านสุขภาพต่างๆ รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สร้างระบบกลไกการเชื่อมโยงข้อมูลผู้ป่วยและข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศให้มีฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาระบบบริการ ทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันควบคุมโรค และการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบที่ยั่งยืน

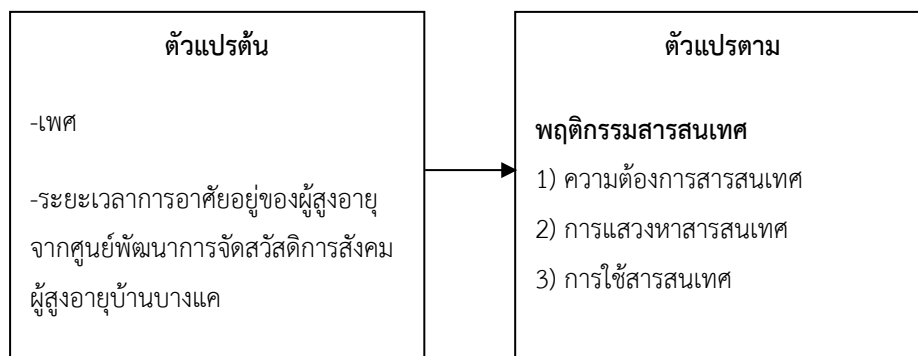
จากความสำคัญและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีการศึกษาในหลากหลายประเด็นการดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ เป็นต้น จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสารสนเทศด้านสุขภาพที่มีต่อผู้สูงอายุ และเพื่อการส่งเสริมสุขภาพจึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาผู้สูงอายุเพื่อเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ที่ซึ่งสามารถเรียนรู้การดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเอง โดยผลกระทบสำคัญคือ การพัฒนาความรู้และทักษะการแสวงหาสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของประเทศที่เข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย (Modern Society) เพื่อนำการเปลี่ยนแปลงตนเอง (Self-directed Learning) ตามรูปแบบการจัดการศึกษาตลอดชีวิต (Life-long Learning) และสามารถเข้าถึงสารสนเทศ ประเมินสารสนเทศ และใช้สารสนเทศ เพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพที่ดีตามช่วงวัยของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาและการใช้สารสนเทศของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดพฤติกรรมสารสนเทศโดยใช้ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของ Wilson (2000) เพื่อศึกษาความต้องการสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศโดยใช้ทฤษฎีของ David Ellis (1988) และการใช้สารสนเทศได้ใช้ทฤษฎีของ Dervin (1983) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบส่งเสริมพฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น

พฤติกรรมสารสนเทศ

(Wilson, 2000) พฤติกรรมสารสนเทศหมายถึงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงบุคคลผู้นั้นให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศ โดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่จากสื่อต่างๆ เป็นความต้องการในระดับต่อมาของมนุษย์ ความต้องการดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ภาวะที่บุคคลตระหนักว่าการขาดสารสนเทศเป็นช่องว่างทางความรู้ ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดันในการแสวงหาสารสนเทศ เพื่อไม่ให้ตนเองต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา พฤติกรรมต่างๆของบุคคลหนึ่งเพื่อเข้าถึงสารสนเทศด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งความต้องการนั้นเองจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (นงนุช, 2554) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพ (Health information seeking behavior-HISB) มีผู้นิยามความหมายแตกต่างกัน เช่นเป็นการกระทำเพื่อรับความรู้จากเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือสถานการณ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพ (Barsevick, A. M., & Johnson, J. E., 1990) เป็นกลยุทธ์ในการเผชิญและแก้ไขปัญหาของแต่ละบุคคลเมื่อเผชิญปัญหาด้านสุขภาพ (Rees, C. and Bath, P., 2000) เป็นกระบวนการของบุคคลในการรับมือกับสถานการณ์ที่คุกคาม

สุขภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการแพทย์ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Lambert, D. Sylvie and Loïse G. Carmen. , 2007)

การรู้สารสนเทศ

(สมาน, 2544) ได้กล่าวไว้ว่าความสามารถในการใช้และสื่อสารสารสนเทศให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความเข้าใจประเด็นต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศ ตลอดจนการเข้าถึงและการใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องเหมาะสม การรู้สารสนเทศมีบทบาทและความสำคัญต่อการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา เนื่องจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้สารสนเทศ ว่าเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 เพราะการรู้สารสนเทศทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่บุคคลมีการพัฒนาคุณภาพของตนอยู่เสมอ และหากประเทศใดประชาชนมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต ถือว่าทรัพยากรมนุษย์ของประเทศนั้นย่อมมีคุณภาพดีกว่าประเทศอื่นๆ และการรู้สารสนเทศยังเป็นวิธีแห่งการมีอำนาจของบุคคลในสังคมสารสนเทศอีกด้วย ดังนั้นประชากรที่เป็นผู้รู้สารสนเทศจึงถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดของประเทศในยุคนี้

สารสนเทศด้านสุขภาพ

ระบบบริการสาธารณสุขไทยในปัจจุบันถึงแม้จะประสบผลสำเร็จในการขยายความครอบคลุมของสถานบริการสาธารณสุขในทุกจังหวัดและมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแก่ประชาชนไทย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่จำเป็น ก็ยังพบความไม่เป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข เนื่องจากขาดการกระจายของบุคลากรสาธารณสุข และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เหมาะสมเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้การดูแลรักษาผู้ป่วยมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงเป็นความท้าทายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพและสาธารณสุขของประชาชนการขับเคลื่อนการดำเนินงานในระบบบริการสุขภาพให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการบริหารจัดการและสนับสนุนการดำเนินงาน กระทรวงสาธารณสุขได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย แม้ว่าการดำเนินการตามแผนแม่บทนั้น จะมีแนวปฏิบัติที่ดีแต่การมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสุขภาพของประชาชนตามแนวทางของ e-Health ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) และ สหภาพโทรคมนาคมนานาชาติ (International Telecommunication Union : ITU) ที่หลายๆ ประเทศได้นำมาเป็นกรอบแนวทางทางด้านเนินงาน จะช่วยให้สามารถตอบโจทย์ที่ตรงต่อภาระงานด้านสุขภาพได้มากกว่า ซึ่งนัยยะการดำเนินงานของ WHO และ ITU ได้มุ่งเป้าหมายไปที่สุขภาพของประชาชนเป็นหลัก โดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and

Communication Technology : ICT) มาช่วยให้ประชาชนได้รับบริการด้านสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ
ทั่วถึง เป็นธรรมและปลอดภัย

ผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีการแบ่งเกณฑ์ผู้สูงอายุตามสภาพของการมีอายุ
เพิ่มขึ้นในลักษณะของการแบ่งช่วงอายุของประเทศไทยดังนี้ผู้สูงอายุ (Elderly) คือ อายุระหว่าง 60 – 69ปี
คนชรา (Old) คือ อายุระหว่าง 70 - 79 ปีขึ้นไป คนชรามาก (Very old) คืออายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป (พ.ร.บ.
ผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2540)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เป็นบุคคลผู้สูงอายุ ในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค
จำนวน 40 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือเป็นบุคคลผู้สูงอายุ ในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค
เนื่องจากมีประชากรจำนวนน้อย จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 40 คน

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ การแสวงหาและการใช้สารสนเทศ
รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่สำรวจเพื่อศึกษาสภาพ ปัจจุบัน ความต้องการ
สารสนเทศและปัญหาของการใช้สารสนเทศเพื่อเป็นข้อมูลมาใช้ในการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลโดยหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาและการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ได้ผลการวิจัยดังนี้
ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	16	40
หญิง	24	60
รวม	40	100
ระยะเวลาการอาศัยอยู่ที่บ้านพักคนชรา		
1-4 เดือน	8	20
5-8 เดือน	12	30
9 เดือน –1 ปี	5	12.5
1 ปีขึ้นไป	15	37.5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	40	100

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ข้อมูลด้านระยะเวลาในการอาศัยอยู่ที่ศูนย์ฯของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่บ้านเป็นเวลา 1-4 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลา 5-8 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงเวลา 9 เดือน- 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 1ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลของแหล่งสารสนเทศที่ผู้สูงอายุใช้ในการแสวงหาสารสนเทศ

ข้อมูลการสืบค้น	จำนวน	ร้อยละ
การแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพจากแหล่งใด		
สอบถามจากบุคคล	14	35
หนังสือ	5	12.5
เว็บไซต์	6	15
เว็บไซต์สื่อวิดีโอ (YouTube)	15	37.5
รวม	40	100

จากตารางที่ 2 ข้อมูลการแสวงหาและการใช้สารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการแสวงหาสารสนเทศจากบุคคล จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 35 การแสวงหาสารสนเทศทางหนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การแสวงหาสารสนเทศทางเว็บไซต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การแสวงหาสารสนเทศทาง YouTube จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 3 แสดงการใช้สารสนเทศของผู้สูงอายุ

ข้อมูลการสืบค้น	จำนวน	ร้อยละ
การใช้สารสนเทศด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ใด		
สนับสนุนการตัดสินใจในการใช้ชีวิต	12	30
รู้วิธีการดูแลสุขภาพด้านต่างๆได้ง่าย	6	15
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล	3	7.5
ศึกษาข้อมูลเรื่องโรคของผู้สูงอายุ	16	40
ทำความเข้าใจสถานการณ์เฉพาะด้าน	3	7.5
รวม	40	100

จากตารางที่ 3 ข้อมูลการแสวงหาและการใช้สารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สารสนเทศด้านสุขภาพเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจในการใช้ชีวิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รู้วิธีการดูแลสุขภาพด้านต่างๆได้ง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล และทำความเข้าใจสถานการณ์เฉพาะด้าน จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้สูงอายุส่วนมากใช้สารสนเทศเพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องโรคของผู้สูงอายุ (มากที่สุด) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4 แสดงผลของปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศ

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.
เกิดปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศด้านใด				
ด้านแหล่งสารสนเทศ				
1) ไม่รู้แหล่งที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	29	72.5	3.53	0.82
2) แหล่งสารสนเทศที่ต้องการอยู่ไกล	11	27.5	2.73	1.10
รวม	40	100	3.13	0.96
ด้านการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ (อินเทอร์เน็ต)				
1) ไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต	15	37.5	2.67	0.90
2) ไม่มีอุปกรณ์การเข้าถึง	25	62.5	2.84	1.03
รวม	40	100	2.75	0.96
ด้านสารสนเทศ				
1) เนื้อหาที่ต้องการอ่านเข้าใจยาก	35	87.5	3.14	1.06
2) เนื้อหาที่ต้องการมีน้อย	5	12.5	2.20	0.84
รวม	40	100	2.67	0.95
ด้านตัวผู้ใช้สารสนเทศ				
1) มีปัญหาด้านความจำ/การทำความเข้าใจ	18	45	2.94	0.87
2) มีปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย เช่น สายตาการเคลื่อนไหว	22	55	3.23	0.97
รวม	40	100	3.09	0.92

จากตารางที่ 4 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารสนเทศผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าด้านแหล่งสารสนเทศ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่รู้แหล่งที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.58 (ค่า Mean=3.53,S.D.= 0.82) ด้านการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ (อินเทอร์เน็ต) ไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 (ค่า Mean=2.67,S.D.= 0.90) ด้านสารสนเทศเนื้อหาที่ต้องการอ่านเข้าใจยาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 (ค่า Mean=3.14 ,S.D.=1.06) และด้านตัวผู้ใช้สารสนเทศ มีปัญหาด้านความจำ/การทำความเข้าใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 (ค่า Mean=3.11,S.D.=0.83)

สรุปผลและอภิปรายผล

การแสวงหาและการใช้สารสนเทศของผู้สูงอายุด้านสุขภาพโดยส่วนใหญ่ศูนย์การจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแคจะได้ข้อมูลจากตัวบุคคลโดยการสื่อสารทางวาจาหรือการค้นหาสารสนเทศทาง YouTube ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาน ลอยฟ้า (2544) การรู้สารสนเทศทักษะที่จำเป็นสำหรับสังคมสารสนเทศที่มีเนื้อหากล่าวไว้ว่าการรู้สารสนเทศยังเป็นวิธีแห่งการมีอำนาจของบุคคลในสังคมสารสนเทศอีกด้วยดังนั้นประชากรที่เป็นผู้รู้สารสนเทศจึงถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดของประเทศในยุคนี้โดยการที่ได้ไปศึกษาพฤติกรรมก็ได้ผลตอบรับเกี่ยวกับหาสารสนเทศในด้านที่ตัวเองต้องการได้สามารถเข้ากับสังคมผู้สูงอายุในวัยเดียวกันได้

ปัญหาหรือสภาวะที่พบในการแสวงหาข้อมูลคือการสืบค้นข้อมูลต่างๆอาจจะไม่พบข้อมูลตามที่ต้องการหรือไม่ถูกต้อง การค้นหาอาจจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อมูลโรคของผู้สูงอายุและการดูแลรักษาสุขภาพเทคนิคการค้นหาสารสนเทศอาจจะได้ข้อมูลไม่เพียงพอหรือเวลาที่ค้นหาข้อมูลอาจจะต้องทำการสืบค้นหลายๆแหล่งทางผู้วิจัยเห็นว่าหากได้มีการส่งเสริมพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศและการใช้เทคโนโลยี จะเป็นผลดีแก่ผู้สูงอายุได้มีความเข้าใจและเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนช่วยในการการยกระดับคุณภาพชีวิตและลดการพึ่งพาศูนย์บริการอื่น ความต้องการสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นความต้องการสารสนเทศที่มีความซับซ้อนและไม่คงที่ เพราะผู้สูงอายุต้องการและแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนในขณะที่กำลังเผชิญกับปัญหาในขณะนั้นเช่น ความเจ็บป่วย การป้องกันโรค การตรวจสอบสุขภาพตนเอง การสื่อสารกับแพทย์การตัดสินใจในการรักษา ฯลฯซึ่งเห็นได้ว่าผู้สูงอายุแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งและให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากความเข้าใจในเชิงบวกของพวกเขาอาจกระตุ้นให้พวกเขาเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต

แง่ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมสมาชิกในครอบครัวเป็นกำลังสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเริ่มใช้สารสนเทศด้านสุขภาพบนระบบออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์อาจไม่มั่นใจเมื่อใช้เป็นครั้งแรกการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีจากสมาชิกในครอบครัวและญาติของผู้สูงอายุจะช่วยกระตุ้นให้พวกเขาเริ่มต้นกับการใช้อินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์ รวมถึงมีพฤติกรรมสารสนเทศในทางที่ดีขึ้นด้วย

โดยมีผลสอดคล้องกับทฤษฎี กระบวนการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่จะมุ่งเน้นในเกิดการสนับสนุนทางด้านนี้ให้กับผู้สูงอายุได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และในการสนับสนุนในการจัดทำโครงการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก

http://www.dop.go.th/upload/knowledge/knowledge_th_20170707092742_1.pdf

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2

(พ.ศ.2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เทพเพ็ญวานิชย์, 2553.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้น

จาก http://cc.swu.ac.th/Portals/1/Documents/swuict/digital_thailand.pdf

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข). สืบค้นจาก

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171117-MinistryofPublicHealth.pdf>

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข(2559 -

2563). พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

เฉลิมพล ต้นสกุล. (2549). พฤติกรรมสุขภาพคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. คลังนานา

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารการเรียนการสอน ในเอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและ

สื่อสารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรชิตา อุปลัมภ์. (2559). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ.วารสารปาริชาติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2). 71-87.

ภรณ์ดีง สุรัตน์. (2558). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2541). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. โอเดียนสโตร์ประเวศวะสี. บนเส้นทางใหม่การ

ส่งเสริมสุขภาพ อภิวิวัฒน์ชีวิตแลสังคม. หมอชาวบ้าน.

- สมภพ เรื่องตระกูล. (2547). ตำราจิตเวชผู้สูงอายุ. เรือนแก้วการพิมพ์.
- สมาน ลอยฟ้า. (2544). การรู้สารสนเทศทักษะที่จำเป็นสำหรับสังคมสารสนเทศ. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์.
- สมาน ลอยฟ้า. (2556). การค้นคืนสารสนเทศด้วยเทคนิคการกำหนดความใกล้ชิดของคำค้น. วารสารสารสนเทศศาสตร์.
- สิรินทิพย์ สมคิด.(2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียนช่วงชั้นปีที่ 4 โรงเรียนพรหมคีรีพิทยาคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทนเอม.(2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.(2560). สรุป Thailand 4.0 ด้านสาธารณสุข.
- อมรรวิชัย นครทรพร.(2540). ความฝันของแผ่นดิน. จุลสารวิชาการสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร.
- Chaudhuri, Shomir et al. (2013). “Examining health information-seeking behaviors of older adults”, *Comput Inform Nurs.* (31, 11, 547–553).
- Chang, Leanne Basnyata, Iccha and Teo, Daniel. (2014). “Seeking and processing information for health decisions among elderly Chinese Singaporean women”, *Journal of Women & Aging.* (26 ,3, 257–279).
- Eriksson-Backa, Kristina. (2010). “Elderly people, health information, and libraries: A small scale study on seniors in a language minority” *Libri.* (60, 2, 181–194).
- Sakai, Yukiko Kunimoto, Chihiro and Kurata, Keiko. (2012). “Health information seekers in Japan: a snapshot of needs, behavior, and recognition in 2008”, *J Med Libr Assoc.* (100, 3, 205–213).
- Sun JuChang, Eun-Ok Im. (2014). “A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults”, *Geriatric Nursing.* (35, 2, 137-141).
- United Nations. (2002). International plan of action on ageing. Second World Assembly on Ageing Madrid 8–12 April. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.un.org/esa/socdev/ageing/ageipaa4.htm>
- Manaf, Elizabeth and Wong, Sharon. (2012). “Exploring older adults’ health information seeking behaviors”, *Journal of Nutrition Education and Behavior.* (44, 1, 85-89).

Wilson, T.D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*,
(55, 3, 249-270) <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>

World Health Organization. (2002). *Active aging: A policy framework*. Geneva: World Health Organization.

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครสังคีต : กรณีศึกษา ละครหนามยอกเอาหนามบ่ง

Cross-cultural communication in Thai theatrical plays :

A Case Study Nam-Yok-Ou-Nam-Bong

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 3 ประการคือ ศึกษารูปแบบเนื้อหาของละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งในฐานะเครื่องมือสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ศึกษาลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งและ ศึกษาพฤติกรรมการสร้างอารมณ์ขึ้นในละครเวทีจากบทพระราชนิพนธ์เรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในฐานะสารข้ามวัฒนธรรม สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

บทละครหนามยอกเอาหนามบ่ง มีรูปแบบเนื้อหาของบทละครอย่างวัฒนธรรมเยอรมัน-ไทยในขั้นต้นแล้วจึงปรับเปลี่ยนมาสู่วัฒนธรรมอังกฤษ-ไทยในเวลาต่อมา มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดสำคัญ 3 ประการคือ 1.เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2.องค์ประกอบทางวัฒนธรรม และ 3.การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และมีกลวิธีในการสร้างอารมณ์ขึ้นด้วยวัจนภาษา 3 ลักษณะ คือ. การใช้ถ้อยคำระดับภาษาปากซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานภาพของตัวละครที่เป็นผู้มีเกียรติยศ การใช้เสียงของคำขยายความรู้สึกเพื่อสร้างสัมผัสคล้องจองแทนคำที่สละสลวย และการใช้โวหารภาพจน์ที่ตรงข้ามกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, ละครเวที, หนามยอกเอาหนามบ่ง, พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว

¹ \นางสาว\ \สาขาศิลปะการแสดง\ \คณะนิเทศศาสตร์\ \มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ\ \ปทุมธานี\ \ 12130\ "

Abstract

This Creative Research is proceeded with Participation Action in Qualitative Research. There are 3 objectives in this Creative Research: 1. To perceive the Cross-cultural Style of the play scripts; 2. To study the typology of Cross-cultural Communication in theatrical play; 3. To identify the methodology for creating humor in Nam-Yok-Ou-Nam-Bong, the stage play composed by King Rama VI. The findings of this research can be concluded that:

This theatrical play was first based on German-Thai Culture and was transferred into English-Thai Culture after the first performance. The typology of this cross-cultural play can be categorized as “The Intercultural Communication” consisting of 3 significant structures, which are: 1. Cultural Identity; 2. Elements of Culture; and 3. Cultural Exchange. The methodology of creating the humor in Nam-Yok-Ou-Nam-Bong can be defined in 3 methods. The first used informal language that contrasted the social level of the characters. The second applied the vocal sound to correspond between words or the endings of words, instead of marking them with pleasing rhyme. The third utilized a dissimilarity figure of speech to create a cynical situation in the play.

Keywords: Cross-cultural communication, Theatre, Nam-Yok-Ou-Nam-Bong, King Rama the sixth

บทนำ

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนี้มีต้นกำเนิดตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลงในปีคริสต์ทศวรรษ 1945 มวลมนุษยชาติจึงมีการหลอมรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจัดตั้งองค์การสหประชาชาติขึ้น ผู้คนเริ่มสร้างสรรค์และพัฒนาวัฒนธรรมเพื่อจัดระบบระเบียบทางสังคม วัฒนธรรมจึงมีการเผยแพร่และสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับกลุ่มคนในสังคมจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ทางสังคมนั้น ก่อนที่จะแผ่ขยายออกไปโดยผู้สืบทอดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การเผยแพร่ศาสนา สิ่งประดิษฐ์ ดนตรี ภาพยนตร์ การเต้นรำ หรือแม้กระทั่งละครเวที

ละครเวทีเป็นกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ผ่านการสื่อสารของบทละคร นักแสดง และองค์ประกอบต่างๆในการแสดง เป็นต้นว่า เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผม อุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งผู้ชมสามารถเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมผ่านการแสดงละครเวทีได้อย่างมีสุนทรียะ ละครเวทีจึงทำหน้าที่ขับเคลื่อนสารทางวัฒนธรรมอย่างน้อยหนึ่งอย่างไปสู่ผู้ชมได้อย่างแยบยล เมื่อละครเวทีเป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ลักษณะของวัฒนธรรมในละครเวทีนั้นขึ้นจึงอยู่กับผู้ประพันธ์บทหรือผู้เขียนบท ซึ่งอาจเขียนขึ้นจากประสบการณ์ตรงในบริบทของท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัย หรือใน

บางกรณีที่ผู้เขียนได้เปิดรับและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่จากผู้สืบทอด บทละครจึงมีการหลอมรวมของวัฒนธรรมมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ทำให้ละครเวทีเรื่องนั้นมีการสื่อสารลักษณะทางวัฒนธรรมแบบผสมผสาน โดยมีสัญญาในแต่ละวัฒนธรรมอยู่ในองค์ประกอบทางการแสดงอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ

ละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่ง จัดเป็นละครไทยประเภทละครสังคีต คือมีลักษณะการนำเสนอคล้ายโอเปร่า (Opera) ของตะวันตก เป็นบทพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ซึ่งละครนี้ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมของยุโรปจากเมื่อสมัยเสด็จพระราชดำเนินไปศึกษา ณ ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2436 และได้ทรงมีโอกาสทอดพระเนตรละครเวทีทั้งในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งมีการจัดแสดงเป็นละครเวทีครั้งล่าสุดในวันที่ 24-25 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยการกำกับของ สุประวัตี ปัทมสูต ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นลูกครึ่งไทยเชื้อสายโปรตุเกส โดยในที่นี้จะนำเสนอความกลมกล่อมของการผสมวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมไทยในการแสดงละครเวที ซึ่งบทละครได้มีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทั้งด้าน แนวความคิด ค่านิยมและความเชื่อในวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสร่วมฝึกซ้อมและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในตีความการสื่อสารบทละครเรื่องนี้กับทีมงาน อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานในฐานะผู้ประกอบสร้างตัวละครในบทเชฟจูเลียนในเรื่องนี้อีกด้วย โดยบทความนี้จะมุ่งศึกษาบทประพันธ์ที่ได้จากการกำกับและตีความในการแสดงละครหนามยอกเอาหนามบ่งปีพุทธศักราช 2561

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.ศึกษารูปแบบเนื้อหาของละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งในฐานะเครื่องมือสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
- 2.ศึกษาลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่ง
- 3.ศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในละครเวทีจากบทพระราชนิพนธ์เรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในฐานะสารข้ามวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

- 1.ละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทยและตะวันตก
- 2.บทละครละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งมีการแสดงเอกลักษณ์และการแลกเปลี่ยนแต่ละวัฒนธรรมอย่างชัดเจน
- 3.การสร้างอารมณ์ชั้นในละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่งมีกลวิธีผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตก

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครสังคีต กรณีศึกษา : ละครหนามยอกเอาหนามบ่ง มีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยรวม 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากการร่วมตีความและวิเคราะห์บทละครกับทีมงานละครเวที
2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการฝึกซ้อมนักแสดงละครเวทีที่นามยอกเอาหนามบ่ง
3. การเพิ่มเติมข้อมูลโดยการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและศิลปะการแสดง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ประวัติและความเป็นมาของละครนามยอกเอาหนามบ่ง

ละครนามยอกเอาหนามบ่งเป็นหนึ่งในสี่ละครสังคีต ซึ่งเป็นบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยในขณะนั้น ทรงใช้นามแฝงว่า “ศรีอยุธยา” ทรงนิพนธ์ไว้ในปีพุทธศักราช 2458 และได้จัดแสดงเป็นครั้งแรกในงานประจำปีของจิตรลดาสภาคาร์ เมื่อ 17 กันยายน 2458 มีลักษณะของละครพูดสลับลำ คือมีบทพูดและมีเพลงประกอบ โดยเพลงทำหน้าที่คล้ายละครเพลงแบบมิวสิคัล (Musical) ของฝรั่ง คือมีส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่องและใช้ประกอบอารมณ์การแสดงของตัวละคร จึงกล่าวได้ว่าละครสังคีตนี้ มีเนื้อเรื่องและแบบแผนการแสดงตามแบบอย่างของโอเปร่า (Opera) เนื้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับตัวละครที่เป็นทหาร โดยมุ่งหมายให้เป็นละครชวนหัวล้อเลียนทหารเรื่องการเคร่งวินัย ซึ่งหากมีมากเกินไปก็อาจทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนได้ บริบทในเรื่องนี้มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมของเยอรมัน ซึ่งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นเป็นยุคของจอมพลทหาร โดยการใช้ชื่อเมืองและตัวละครเป็นภาษาเยอรมัน อาทิ ชื่อเมืองนิร์เก็นดัล ที่เพี้ยนมาจากคำว่า นิร์เก็นดัล (Nirgends) แปลว่า ไม่มีที่ไหน หรือชื่อพระเอกคนรักของลูกสาวนคราภิบาลคือ นายร้อยตรีฟอนเชอน (Von schon) ซึ่งมีความหมายในภาษาไทยว่า ที่สวยงาม และ นคราภิบาลซึ่งมีชื่อว่า ดุมม์ก๊อปฟ์ (Dumkopf) แปลว่า คนโง่ ตามลักษณะนิสัยของตัวละครเป็นต้นเป็นต้น

หลังจากจัดแสดงครั้งแรกทรงมีการแก้ไขปรับปรุงเป็นสำนวนที่ 2 โดยเปลี่ยนเนื้อเรื่องบางส่วนให้มีความกลมกล่อมขึ้น เปลี่ยนบทบาทตัวละครบางตัวให้มีความสำคัญมากขึ้น และเปลี่ยนจากวัฒนธรรมเยอรมันในสำนวนที่ 1 มาเป็นวัฒนธรรมอังกฤษ โดยชื่อเมืองและชื่อตัวละครยังคงความหมายเช่นเดิม คือ

เมืองนิร์เก็นดัล (Nirgends) เปลี่ยนมาเป็น เมืองโนแวย์ (Nowhere) แปลว่า ไม่มีที่ไหน

นายร้อยตรีฟอนเชอน (Von schon) เปลี่ยนมาเป็น นายร้อยตรีแฟร์ (fair) แปลว่า สวยงาม

นคราภิบาลดุมม์ก๊อปฟ์ (Dumkopf) เปลี่ยนมาเป็น แพตเทต (Fat-head) แปลว่า คนง่

นอกจากมีการเปลี่ยนบริบทด้านวัฒนธรรมแล้ว ยังมีการปรับเนื้อเรื่องในบทที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับทหาร โดยการแสดงละครเวทีในครั้งล่าสุดนี้ ได้ใช้เนื้อเรื่องตามสำนวนที่ 2 มีเนื้อเรื่องโดยย่อว่า

“ ณ เมืองโนแวย์ พระนคราภิบาลได้เกณฑ์พลเมืองผู้หิวโซให้มาเตรียมข้าวปลาอาหารต้อนรับกองทหาร โดยมีภรรยา บุตรสาวและหลานสาวทั้ง 5 คนมาช่วยต้อนรับด้วย หลังจากที่กองทหารรับประทานอาหารที่ชาวเมืองจัดไว้ให้ ผู้บังคับการจึงสั่งให้ผู้หญิงเข้าแถวจับคู่แต่งงานกับทหารตามลำดับ คำสั่งนี้เดือดร้อนถึงลูกสาวนคราภิบาลคนที่สองคือมาร์กะเรต ซึ่งมีคนรักอยู่แล้วคือร้อยตรีแฟร์ พี่สาวคนโตคือเอลิสะเบท จึงร่วมมือกับคณะละครเร่ของเมอริแมน โดยให้เมอริแมนปลอมตัวเป็นบาทหลวงในพิธี แล้วอ้างว่าไม่สามารถทำพิธีแต่งงานให้ได้เนื่องจากผู้หญิงไม่เต็มใจ จากนั้นจึงขอดูไบอนุญาติคำสั่งให้ทหารแต่งงานของเสนาบตี

กระทรวงยุทธนาธิการ แต่ผู้บังคับการไม่มีจึงยอมยกเลิกงานแต่งงานและอนุญาตให้มาร์กเรตทำพิธีสมรสกับ ร็อนตรีแฟร์หากมีคำอนุญาตจากเสนาบดี เอลิสะเบทจึงแจ้งว่าได้โทรเลขไปขออนุญาตในนามของผู้บังคับการ แล้ว นอกจากนั้นยังขอให้บุตรสาวและหลานอีกสี่คนของนคราภิบาลแต่งงานพร้อมกันกับชายหนุ่มในคณะ ละครอีกด้วย ผู้บังคับการชอบใจในความเฉลียวฉลาดของบุตรสาวนคราภิบาล จึงเลื่อนวันเดินทางของกอง ทหารออกจากเมืองนี้ไปอีกหนึ่งวันเพื่ออยู่ร่วมงานแต่งงานของบุตรสาวและหลานสาวทั้งห้าของนคราภิบาล”

องค์ประกอบของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในละครหนามยอกเอาหนามบ่ง

ลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.การสื่อสาร ระหว่างเชื้อชาติ (Interracial Communication) 2.การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) 3.การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งหนามยอกเอา หนามบ่งจัดเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากตัวละครในบทประพันธ์กับตัวละครที่เป็นผู้แสดงนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดในเรื่องของวัฒนธรรม จึงมีการสร้างความเข้าใจในการแสดงด้วยการศึกษาวัฒนธรรม ของในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงบทบาทการแสดงได้อย่างน่าเชื่อถือ

การศึกษาวัฒนธรรมในละครเวทีนั้นสามารถทำได้โดยมีกระบวนการทำความเข้าใจในธรรมชาติ ของวัฒนธรรมนั้น แล้วจึงอ้างอิงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่ง ในการวิเคราะห์บทละครหนามยอกเอาหนามบ่ง ทำให้เห็นแนวคิดสำคัญในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอยู่ 3 แนวคิด คือ

1.เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) คือลักษณะของการให้คุณค่า ความหมาย ขนบธรรมเนียม และความเชื่อ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มคน โดยมักเชื่อมโยงกับลักษณะของพฤติกรรม การ สื่อสาร ความรู้สึกนึกคิดในเชิงจิตวิทยา และสภาพสังคม มีรากฐานมาจากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น พื้นที่การตั้งรกราก บรรพบุรุษ ลักษณะทางกายภาพ ไปจนถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งเอกลักษณ์มักเป็นเรื่อง ของรายละเอียดที่แต่ละคน แต่ละกลุ่ม แต่ละวัฒนธรรมจะมีไม่เหมือนกัน อาทิ ปฏิทินวันสำคัญต่างๆ ในทาง ยุโรปมักให้ความสำคัญกับวันคริสมาสต์ วันขอบคุณพระเจ้า วันอีสเตอร์ แต่วัฒนธรรมไทยจะให้ความสำคัญกับ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม

ในบทละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งมีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของเมืองโนแวร์ เช่น วัฒนธรรมด้าน อาหารแบบตะวันตก เช่นวัฒนธรรมของการต้อนรับแขกด้วยการเลี้ยงอาหาร ดังในบทละครที่ชาวเมืองเตรียมการ ต้อนรับเหล่าทหารที่จะแวะมาพักที่เมืองโนแวร์ เชฟจูเลียนมีการย่างแกะไว้รอรับแขก ดังบทร้อง

“แกะย่างอยู่ระหว่างย่างแกะ น้ำลายไหลแหมะแหมะกลืนแกะย่าง”

นอกจากนี้บทละครยังมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมการทานอาหารเข้าที่มีส่วนประกอบแบบอาหาร ตะวันตก กล่าวคือ มีขนมปัง กาแฟ ไส้กรอก ดังในบทพูดของเฟดเดท นคราภิบาลเมืองโนแวร์ที่กล่าวแก่ ชาวเมืองว่า

“เจ้าเอ๊ย เจ้ายังเข้าใจไม่ได้ว่าความอึดใจทำให้รู้สึกอึดท้องไปได้ด้วย คุณแต่ตัวฉันสิ วันนี้ฉันยังกินอาหารเข้า ลดหย่อนลงไปกว่าปรกติเป็นกอง ฉันกินกาแฟ 4ถ้วย ขนมปัง 3ก้อน ไส้กรอก2อัน ขนมหวานอีก 8ชิ้น เท่านั้นเอง แล้วแกได้ยินหรือว่าฉันบ่นหรือว่าหิว เปล่าเลย ฉันไม่ต้องบ่นเลย”

นอกจากพฤติกรรมการเดินทางของคนในบริบทละครเรื่องนี้ ยังมีการใช้ยานพาหนะแบบตะวันตก เช่น การขี่จักรยานยนต์ ดังบทสนทนาของเอลิสะเบทต่อผู้บังคับการว่า

ผู้บังคับการ : ซอบกล!

เอลิสะเบท : ไม่เป็นประโยชน์เลย

ผู้บังคับการ : ทำไม

เอลิสะเบท : เพราะดิฉันกับคนอื่นอีกหลายคนได้ลงชื่อพร้อมกับทำเรื่องราวแฉลงเหตุการณ์แก่ท่าน เสนาบดียุติการไว้แล้ว และได้จัดคนๆหนึ่งผู้มีจักรยานยนต์เตรียมอยู่พร้อมที่จะถือไป

2.องค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Elements of Culture) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

2.1 องค์คติ (concept) คือความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจในอุดมการณ์ต่างๆ

2.2 องค์การ (Association / Organization) กลุ่มคนที่มีการจัดสถานะแวดล้อม บริหาร ระบบระเบียบอย่างชัดเจน

2.3 องค์พิธีการ (Usage) ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2.4 องค์วัตถุ (Artifacts / Symbolic Objects) วัฒนธรรมทางวัตถุที่มีรูปร่างสามารถจับต้องและเห็นได้

ในบทละครเรื่องหมาขอกเอาหนามบ่งมีการสื่อสารองค์ประกอบทางวัฒนธรรมทั้ง4ส่วนนี้ผ่านบทพูด และบทร้องในเรื่อง เป็นต้นว่า นคราภิบาลที่มีความเชื่อว่าการที่ลูกสาวและหลานสาวได้แต่งงานกับทหารถือเป็นเกียรติยศของครอบครัว จึงตัดสินใจกลูกสาวและหลานสาวให้แต่งงานโดยไม่สนใจว่าลูกสาวคนรองมีคนรักอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งในประเพณีไทยนี้เรียกว่า “การคลุมถุงชน” จึงเป็นสารในส่วนขององค์คติหรือความเชื่อของผู้เป็นพ่อในบริบทของวัฒนธรรมแบบไทย อีกทั้งในสมัยนั้น การคลุมถุงชนถือเป็นธรรมเนียมปกติในประเทศไทยที่พ่อแม่มักจะหมั้นหลายเลือกคู่ไว้ให้ลูกของตน หรือ ความคิดของประชาชนเมืองโนแวร์ที่ไม่ชอบพวาทหารเพราะเมื่อทหารจะมาเยี่ยมเมืองครั้งใดชาวบ้านที่อดอยากอยู่แล้วก็ยิ่งอดอยากมากขึ้นไปอีก เพราะนคราภิบาลผู้โลภมากต้องการจะตุนเสบียงไว้เลี้ยงทหารเอาหน้าเช่นกัน แนวความคิดที่ประชาชนมีต่อทหารในเรื่องนี้มาจากบริบทการปกครองในสมัยนั้นซึ่งทหารเป็นผู้มีอำนาจในการปกครองและประชาชนมีความเกรงกลัวต่อทหาร หนามขอกเอาหนามบ่งจึงสื่อสารเรื่องความรู้สึกนึกคิดของผู้คนในสมัยนั้นต่อระบอบการปกครองอีกด้วย

ในด้านขององค์พิธีการและองค์วัตถุที่เห็นในชัดเจนว่าเป็นสารระหว่างวัฒนธรรมคือในฉากแต่งงาน ที่มีการเชิญบาทหลวงมากทำพิธี มีพิธีการปฏิญาณตนต่อคู่สมรสตนเองอย่างในแบบของตะวันตกแทนการรดน้ำสังข์หรือใส่บาตรทำบุญแบบไทย และตัวละครทุกตัวมีการสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแบบอย่างตะวันตก

กล่าวคือ สตรีมีการสวมกระโปรงยาวแบบสายรัดเอวตามแบบนิยมของสตรีในอังกฤษ เรียกแนวการแต่งกายแบบนี้ว่า วิคตอเรียน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบอังกฤษช่วงคริสต์ศักราช 1830-1990

3. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural Exchange) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ มักมีการสร้างสื่อสัญลักษณ์หรือตัวแทนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรม เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลาย ได้ทำความเข้าใจความแตกต่างของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม มุมมองและทัศนคติของวัฒนธรรมอื่น และเพื่อพัฒนาทักษะในการหลอมรวมความเป็นสังคมโลกให้กับมนุษยชาติ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทรงอิทธิพลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง การศึกษา และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจึงแสดงให้เห็นถึงการยอมรับ การเป็นมิตร และเป็นการทลายอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในการแต่งงานของชาวตะวันตกที่มีบาทหลวงในการทำพิธี หรือการรับเอาวัฒนธรรมการทานอาหารเข้าที่มีกาแฟกับขนมปัง หรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของไทยในเรื่องกิริยามารยาทของสตรีที่ต้องมีความรักนวลสงวนตัว ดังบทร้องของมาร์ทาที่ส่งสอนลูกสาวและหลานสาวที่ว่า

“หญิงคนโตได้จ่ายชายเขาค่อน
ว่ารีบร้อนหมดกระดากอยากมีผิว
ยิ่งทำอายหุดหู่ดูเกรงกลัว
เหมือนยิ่งยั่วเข้าชายให้หมายใจ”

แต่ในขณะเดียวกันลูกสาวหลานสาวที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนคอนแวนต์ ถือเป็นการแสดงลักษณะของวัฒนธรรมทางตะวันตก โรงเรียนคอนแวนต์เป็นโรงเรียนสตรี ที่มีการนับถือศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก การที่นคราภิบาลส่งลูกหลานไปโรงเรียนแสดงถึงความเป็นผู้มีศักดิ์ในสังคมนั้น และการที่บุตรหลานของนคราภิบาลมีความคิดสมัยใหม่คือคิดว่าความรักนวลสงวนตัวเป็นเรื่องคร่ำครึนั้น ถือเป็นการเสียสละวัฒนธรรมตะวันตก ที่ผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย ดังบทพูดของเหล่าพี่น้องดังต่อไปนี้

เอลิส : เบื่อพิลึก ฟังเทศน์ของคุณแม่
มารี : จริงนะ คงนึกว่าเราไม่รู้สี่สออะไรเสียเลยกระมัง
แอนนี่ : เมื่อครั้งคุณป้าแกอยู่โรงเรียน คงจะเป็นอย่างแกว่า
คัทริน : จริงนะ เขาคงไม่เห็นผู้ชายเลยเป็นแน่

โดยการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนี้มีการแสดงเอกลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของอังกฤษและไทย ดังที่ผู้ประพันธ์มีประสบการณ์จากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยการอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมตะวันตกในช่วงหนึ่ง ละครเวทีเรื่องนี้จึงมีการสื่อสารวัฒนธรรมทั้งสองแบบตามแนวความคิดสำคัญในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

การใช้วจนภาษาของละครเวทีข้ามวัฒนธรรม

วจนภาษา หมายถึง ภาษาพูดหรือภาษาเขียน อาจเป็นภาษาเฉพาะวงการ เช่น ภาษากฎหมาย ภาษากวี หรือ ภาษาของกลุ่มชน เชื้อชาติ หรือ ประเทศ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ซึ่งภาษาจะเป็นสิ่งสะท้อนของความคิดและรูปแบบของวัฒนธรรม แต่มักเกิดข้อจำกัดในการสื่อสารการเมื่อมีแปลจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง นอกจากนี้ระดับของการใช้ภาษายังสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการสื่อสารในกลุ่มชนนั้นๆอีกด้วย

ในละครเวทีที่หนามยอกเอาหนามบ่ง ตัวละครมีการใช้สรรพนามแทนตัวเองแบบวัฒนธรรมอังกฤษผสมกับวัฒนธรรมไทย ดังเช่น การเรียกคู่สนทนาที่เป็นสตรีว่า “หล่อน” ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “She” แต่หากผู้ที่สนทนาด้วยเป็นผู้มีลำดับศัภย์ต่างกัน ก็จะมีการใช้สรรพนามแทนบุรุษที่1ว่า “น้อง” หรือ “พี่” หรือ “ข้าเจ้า” ดังเช่นในวัฒนธรรมไทยที่มีการเคารพระดับความอาวุโส ดังบทสนทนาต่อไปนี้

มารี: ถามจริงๆน้องจำ เธอรักกันเมื่อไหร่

(มาร์กระเตรตสายหน้า)

แอนนี่:จริงของมาร์กระเตรต พี่มารี เรากำหนดความรักไม่ได้ ไม่รู้ว่าเริ่มจากอะไรก่อน

มารีใช้สรรพนามเรียกมาร์กระเตรตว่า “น้อง” และแอนนี่ใช้สรรพนามเรียกมารีว่า “พี่” แทนคำว่า “you” ในวัฒนธรรมแบบอังกฤษ ซึ่งไม่มีการใช้สรรพนามเรียกลำดับอาวุโสในพี่น้องอย่างวัฒนธรรมไทย บทร้องตอบโต้ระหว่างแพตเทต/ผู้บังคับการ/ร้อยตรีบู๊ต/นายทหาร

แพตเทต : ขอกล่าวคำอวยชัย

ผู้บังคับการ: ไม่จำเป็น

ร้อยตรีบู๊ต ข้าเจ้าเห็นจะเสียเวลาเปล่า อยากจะฟังแกหรือ ทือพวกเรา

นายทหาร: ข้าเจ้าทั้งผอง ไม่ต้องการ

จากบทร้องดังกล่าว นายทหารซึ่งมียศน้อยกว่าจะตอบรับผู้บังคับการโดยการเรียกแทนตนเองว่า “ข้าเจ้า” เป็นการแสดงความเคารพนบอบ หรือ ร้อยตรีบู๊ตที่มีตำแหน่งต่ำกว่านคราภิบาล จะมีการเรียกแทนตนเองว่า “ข้าเจ้า” เช่นกัน

อารมณ์ขันในละครข้ามวัฒนธรรม

อารมณ์ขันถือเป็นสารทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ประกอบสร้างจากแนวความคิด ความเชื่อ มติบททางสังคมและวัฒนธรรมในชาตินั้น การวิเคราะห์การประกอบสร้างอารมณ์ขันว่ามีกลวิธีใดในการเผยแพร่สารทางวัฒนธรรมนี้ ถือเป็นการศึกษาแนวความคิดของวัฒนธรรมในชาตินั้นๆด้วย

กลวิธีในการสร้างอารมณ์ขันจากละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งโดยใช้วจนภาษา ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ประเภท 1. ใช้ถ้อยคำระดับภาษาปากซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานภาพของตัวละครที่เป็นผู้มีเกียรติยศ 2. การใช้เสียงของคำขยายความรู้สึกเพื่อสร้างสัมผัสคล้องจองแทนคำที่สละสลวย 3. การใช้โวหารภาพจน์ที่ตรงข้ามกัน

1. ใช้ถ้อยคำระดับภาษาปากซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ของผู้มีเกียรติยศ ดังเช่น บทสนทนาที่พระนคราภิบาลพูดกับผู้บังคับการ มีความมุ่งหมายที่จะเชื่อเชิญให้แขกดูละครที่เตรียมไว้

แพตเทด : ถูกแล้วขอรับ ท่านผู้บังคับการขอรับ ผมได้เตรียมการละเล่นไว้ให้ท่านดูตามมีตามเกิด จะโปรดดูหรือไม่?

หรือบทสนทนาของผู้บังคับการที่สั่งให้พลเมืองหญิงเข้าแถวเพื่อจับคู่แต่งงานกับทหารแต่ทว่าในนั้นมี พลเมืองหญิงที่มีสามีแล้วมาเข้าแถวด้วย เมื่อผู้บังคับการพบจึงกล่าวต่อสาธารณชนว่า

ผู้บังคับการ : ผู้หญิง ! ใครมีผัวแล้วออกไปจากแถว เออ ! จัดแถวใหม่เช่นนี้ ฉันยิ่งชอบมากขึ้น เพราะฉันจะได้แม่รูปงามคนหัวแถวนั้น ฉันพอใจมากกว่าเมื่อแต่ก่อน

มาร์กเรต : ดิฉันรู้สึกเกียรติยศมากเหมือนกัน แต่ว่า

ผู้บังคับการ : อ้าว ! มีผัวเสียแล้วเหมือนกันถ้า ถ้ามีแล้วทำไมไม่ออกไปจากแถว

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนบทใช้ภาษาระดับสามัญหรือภาษาปาก เช่น เมื่อกล่าวกับผู้บังคับการว่าเตรียมละครไว้ให้ดูก็ควรใช้คำสุภาพแสดงความนอบน้อมว่า “ตามกำลังความสามารถเท่าที่มี” แทนที่จะพูดว่า “ตามมีตามเกิด” หรือ อย่างการที่ผู้บังคับการพูดในที่รโหฐานต่อประชาชน ก็ควรใช้คำว่า “สามี” แทนคำว่า “ผัว” โดยผู้เขียนมุ่งหมายให้การใช้ภาษาที่ไม่ตรงกับระดับของผู้พูดนั้นเป็นหนึ่งในการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งในภาษาไทยนั้นมีคำไวพจน์ หรือการหลกาคำ เป็นการใช้เรียกคำไทยที่มีความหมายเหมือนกันแต่รูปร่างต่างกัน เช่น คำไวพจน์ของ “ข้าง” คือ คชสาร, กุญชร, กรี ในภาษาอังกฤษมีการเรียกคำที่คล้ายคลึงความหมายกันว่า Synonym แต่ไม่ได้มีใช้ทุกคำ เป็นต้นว่าคำว่า “สามี” ในภาษาอังกฤษมีเพียงคำเรียกว่า “husband” ที่มีความหมายตรงตัว ดังนั้น การสร้างอารมณ์ขันโดยการใช้คำไวพจน์ของ “สามี” คือ “ผัว” จึงเป็นการสร้างอารมณ์ขันในแบบวัฒนธรรมไทย

2. การใช้เสียงของคำขยายความรู้สึกเพื่อสร้างสัมผัสคล้องจองแทนการใช้คำที่สละสลวย

ตัวอย่างของการสร้างอารมณ์ขันจากเสียงของคำ ดังเช่นบทร้องของเซฟจูเลียน และผู้ช่วยเซฟ

“แกะย่าง อยู่ระหว่าง ย่างแกะ

น้ำลายไหล แหมะแหมะ กลิ่นแกะย่าง”

กวีใช้เสียงของคำ “แหมะ แหมะ” แทนอาการที่น้ำลายสอด้วยความหิว แทนการสรรหาคำที่ไพเราะมาคล้องจอง เพื่อสร้างอารมณ์ขันในบทร้อง หรือบทร้องนายร้อยเอกบูตและพลทหาร ในทำนองเพลงเขมรขอทาน

“ ฮะๆ หาๆ ซะตาเรา

ได้กินข้าวเนยนมสมถวิล

นานมาแล้วแคล้วของที่ต้องลีน

ต้องทนกินแต่เพียงเสปียงกรัง”

การสร้างอารมณ์ขันด้วยกลวิธีข้างต้นเป็นการสร้างจากการใช้เสียงของภาษาในแบบวัฒนธรรมไทย ที่เรียกว่า “คำซ้ำ” เป็นการซ้ำคำมูลเดิม คือความหมายของคำมีอยู่เหมือนเดิม เราเรียกประเภทของคำซ้ำนี้ว่า

คำซ้ำในคำซ้อน เช่น คำว่า ลูกๆหลานๆ ในที่นี้คำว่า หมะๆ หาๆ เป็นกลวิธีการสร้างอารมณ์คำด้วยคำตามในหลักไวยากรณ์แบบไทย

3.การใช้โวหารภาพพจน์ที่ตรงข้ามกัน

ตัวอย่างการสร้างอารมณ์ขันจากโวหารภาพพจน์ที่ตรงข้ามกัน เหตุการณ์ในเมืองโนแวย์เมื่อเหล่าทหารจะเดินทางมาถึง เจ้าเมืองจึงกักตุนอาหารไว้ต้อนรับทหาร ชาวเมืองที่พากันมาต้อนรับตามคำสั่งของเจ้าเมืองจึงมีอาการไม่ยินดีนัก เนื่องจากหิวโหย ดังบทร้องหมู่ว่า

“ในวันนี้แสนสุขสนุกนัก

พลเมืองหิวกันน้ำลายสอ

แต่เกรงหมูโยธินกินไม่พอ

เจ้าเมืองขอให้อดงดข้าว”

หรืออีกหนึ่งตัวอย่างจากเหตุการณ์ที่เหล่าเด็กๆในเมืองพูดจาจบบ้างว่านคราภิบาล แพดเหตุจึงสั่งให้พลตระเวนจับเด็กๆ แต่แทนที่เด็กจะเกรงกลัวหรือเสียขวัญ กลับดีใจที่จะได้เข้าคุก เพราะในเมืองอดอยากมาก อยู่ในคุกจะได้มีของกิน ดังบทร้องหมู่เด็กว่า

“สนุกแล้วเฮๆ ฮูเร่ได้

จะเข้าไปเข้าตะรางกว้างหนักหนา

ได้กินสมตะกละสามเวลา

ไม่ต้องมาอดอยากลำบากฝง

มีเตียงตั่งนั่งเล่นเห็นเป็นสุข

แสนสนุกคุยโป่งกันโขลงใหญ่

กินแล้วนอนสำราญบานฤทัย

ไม่มีใครรู้จักทำงาน”

จากตัวอย่าง ผู้เขียนบทละครใช้โวหารให้เห็นภาพที่น่าขันไปจากความรู้สึกปกติธรรมดาของมนุษย์ ทำให้เกิดความขบขัน กระบวนการสร้างอารมณ์ขันแสดงให้เห็นถึงการรับสารข้ามวัฒนธรรมที่สัมฤทธิ์ผล กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันแบบนี้มีความเป็นวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งจะมีคำเรียกตลกเชิงเสียดสีล้อเลียนนี้ว่า Black Comedy หรือ การสร้างความตลกจากความโศคร้ายที่เกิดขึ้นของตัวละคร ซึ่งนักจิตวิทยา ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้อธิบายว่า “เมื่อคนเราต้องเผชิญกับความตาย ตัวตนที่ยืนยงจะไม่สยบต่อสถานการณ์อันโหดร้ายทารุณจิตใจจะพลีสถานการณ์นั้นมาสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง” สรุปความจาก Cloud9.(2554) . Dark Humor บทนิยามในภาษาไทยคืออะไร (ออนไลน์) สืบค้นจาก : <http://www.answers.yahoo.com>

เนื่องจากความขบขันนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นการสร้างอารมณ์ขันในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในบทละครหนามยอกเอาหนาบ้งนั้นจึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารข้ามวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

ผลสรุป

สรุปผลจากการวิเคราะห์การศึกษาบทละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งและแนวความคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทำให้ทราบว่าละครเวทีเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งมีลักษณะของเครื่องมือสื่อสารทางวัฒนธรรมไทย-เยอรมันในขั้นต้น ต่อมาผู้แต่งมีการปรับเปลี่ยนจากบริบทของวัฒนธรรมเยอรมันเป็นวัฒนธรรมอังกฤษ โดยการเปลี่ยนชื่อตัวละครต่างๆและสถานที่ในเรื่อง รวมถึงรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ เช่น การใช้โรงเรียนคอนแวนต์เพื่อสื่อถึงคริสตศาสนิกายคาทอลิก เครื่องแต่งกายแบบวิกตอเรียน ซึ่งผู้ประพันธ์มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมอังกฤษจากการไปศึกษาถึง 8 ปี (พ.ศ. 2436-2444)

การสื่อสารของละครสังคีตเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งซึ่งมีบริบทของวัฒนธรรมตะวันตกจัดแสดงในประเทศไทยเมื่อสมัยพุทธศักราช 2458 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ถือเป็นยุคทองของศิลปะวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงเนื่องจาก พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสนพระทัยในศิลปะแขนงนี้มาก แต่ด้วยลักษณะบทละครพุดมีแนวคิดทางการเมือง เรื่องฉวยอำนาจ ทฤษฎีทางการเมืองที่เกี่ยวกับที่มาของอำนาจ การใช้อำนาจบทบาท ของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชากับผู้ปกครอง เช่น เรื่องหัวใจนักรบ เดอะแมนอินกาภิ หนามยอกเอาหนามบ่ง (สรุปความจาก ปิยวดี มากพา. 2554) จึงทำให้มีผู้กล่าวว่ากระทบทกระเทียบทหารบกจนกลายเป็นเรื่องการเมือง จึงได้ทรงนิพนธ์คำเตือนเป็นศักระวา พระราชนิพนธ์ ลงในสุจิตร์ และได้ทรงแก้ไขบ่อยครั้งมากหลังจากแสดงในครั้งที่ 2 ในวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2458 แต่ไม่เป็นผล หลังจากแก้ไขเป็นสำนวนที่สองแล้ว คาดว่าละครเรื่องนี้จึงไม่ปรากฏการจัดแสดงอีกจนสิ้นรัชกาล (นิตา มีสุข . 2535 :25-26) สารข้ามวัฒนธรรมนี้แม้จะแฝงความชวนหัวไว้แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ละครเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งนี้มีลักษณะของการเป็นเครื่องมือสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยมีแนวคิดสำคัญทั้ง 3 ประการ คือเนื้อเรื่องมีการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอังกฤษและไทย มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ครบสมบูรณ์และมีการแลกเปลี่ยนสารทางวัฒนธรรมด้วยอารมณ์ขันจากบทพูดและบทร้อง และมีกลวิธีสร้างอารมณ์ขันแบบผสมผสานความเป็นไทยและตะวันตกทั้งสิ้น 3 แบบ ทั้งด้านระดับของภาษา ไวยากรณ์, การใช้น้ำเสียงและโวหารภาพจน์

ข้อเสนอแนะ

การจัดแสดงละครเวทีเรื่องหนามยอกเอาหนามบ่งในปี พ.ศ.2561 ในกำกับแสดงโดยคุณสุประวัติ ปัทมสูตนี้ จึงเป็นการนำสารข้ามวัฒนธรรมผ่านละครมาในวาระที่เหมาะสม 1.คือในสถานการณ์บ้านเมืองที่ปกครองโดยทหาร พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นผู้นำที่มีอารมณ์ขัน บ้านเมืองอยู่ในภาวะปกติสุขไม่มีสงครามหรือภาวะกดดันในการสร้างกรอบวัฒนธรรมจากผู้ปกครองเหมือนอย่างในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม 2.สังคมในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกจนกลายเป็นวัฒนธรรมไทยแบบร่วมสมัย เช่น คนไทยในปัจจุบันมีการทานกาแฟและขนมปังเป็นอาหารเช้าดังเช่นในบทละคร การแต่งงานของคนไทยที่นับถือศาสนาคริสต์โดยพิธีบาทหลวงและประเด็นของการเลือกคู่โดยสมัครใจ ถือเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย

และการคลุมถุงชนไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป กลวิธีในการสร้างอารมณ์ชั้นในละครสังคีตที่มีการแสดงเอกลักษณ์ของในวัฒนธรรมอังกฤษและผสมผสานความซับซ้อนแบบไทยที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสารด้วยองค์ประกอบทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ส่วน ในยุคปัจจุบัน ละครเรื่องนี้จึงเป็นสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีความร่วมสมัยและรวมวัฒนธรรมกันอย่างกลมกล่อม จึงควรมีการศึกษาต่อถึงผลตอบรับจากละครเรื่องนี้ ว่าหลังจากผ่านไปหนึ่งร้อยปี การเปิดรับสารข้ามวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นอย่างไรและวัตถุประสงค์ของผู้ประพันธ์ที่มุ่งหมายจะให้ป็นละครชวนหัวนั้นจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณเงินอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

งานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากทีมงานและนักแสดงจากละครเวทีหนามยอกเอาหนามบ่ง ปี 2561 นำโดยผู้กำกับ คุณสุประวัติ ปัทมสุต ในการให้ผู้วิจัยเข้าร่วมสังเกตการณ์ ฝึกซ้อมการแสดงและสร้างสรรค์บทบาทของตัวละครในเรื่องนี้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้

บรรณานุกรม

- นิดา มีสุข.2535.วิเคราะห์บทละครสังคีต.กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ไพศาล กรุ่มรัมย์. 2553.การสร้างอารมณ์ชั้นและบทบาทหน้าที่ของบทละครนอกเรื่องสังข์ทอง พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย.วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์.ปีที่5(ฉบับที่10): 1-13
- ปิยวดี มากพา . 2554.ละครพูดในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว: แนวคิดการใช้ศิลปะเพื่อการพัฒนา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ.ปีที่13 (ฉบับที่ 1) : 25
- ร้สุวรรณ อติศัยการดี.การสร้างสรรค์ละครนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย.วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต,สาขาวิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2558.
- สรรพชญ์ เจียรนานนท์. 2558.โทรทัศน์กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ประชาคมอาเซียน.วารสารทีทัศน์วัฒนธรรม : 147

การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้นักออกแบบรุ่นใหม่โดยใช้วิธีการหาข้อมูลการออกแบบตามผล
การศึกษาผลงานของศิลปินศิลปิน ไพโรจน์ ธีระประภา
Transference of Knowledge to Young Graphic Designer by method of
Silpatorn Arwardee Pairoj Teeraprapa: a case study

เรื่องรอง จริญญาพงศ์ศักดิ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากศิลปินศิลปิน ไพโรจน์ ธีระประภา สุนัขออกแบบรุ่นใหม่ นี้ มีการดำเนินงาน 2 ส่วนคือศึกษาและวิเคราะห์ผลงานที่มีที่มาจากศิลปินศิลปินพื้นถิ่น ของศิลปินศิลปิน ไพโรจน์ ธีระประภา และ การออกแบบการอบรมเรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้สู่สุนัขออกแบบรุ่นใหม่

การดำเนินงานวิจัยในส่วนแรก มีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลงานของไพโรจน์ ธีระประภา ที่มีที่มาจากศิลปินศิลปินพื้นถิ่น มีหลักการดำเนินงาน คือ (1) การคัดเลือก (2) ตรวจสอบผลการคัดเลือกโดยคณะกรรมการ(3) วิเคราะห์แนวความคิดในการออกแบบและลักษณะศิลปินศิลปินพื้นถิ่นที่ปรากฏ จากการศึกษาได้ผลสรุปเป็นขั้นตอนการทำงาน ดังนี้(1) การค้นหาข้อมูล (2) การสำรวจข้อมูลจากสถานที่จริง และ ตีพิมพ์บรรยายภาพรอบตัว (3) การบันทึกข้อมูลและ (4) การสร้างสรรค์เป็นผลงานเรขศิลป์จากข้อมูลที่ได้

การวิจัยส่วนที่สอง คือการนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ โดยการจัดอบรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้สู่ศิลปินรุ่นใหม่การถ่ายทอดองค์ความรู้นี้เป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีการรับสมัครนักศึกษาที่เคยผ่านการเรียนวิชาการออกแบบเบื้องต้นและใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ จำนวน ๒๓ คน ระยะเวลาอบรม ๓ วันและมีเครื่องมือ ได้แก่ เอกสารประกอบการอบรมพร้อมการบรรยาย การเดินชมสถานที่ชุมชนวัดบุปผาราม โดยมีแนวคิดหลักคือ “แวดล้อม คือ ตัวตน” ซึ่งเป็นแนวคิดของไพโรจน์ ธีระประภา

การวิจัยปรากฏผลดังนี้ ผลงานของสุนัขออกแบบรุ่นใหม่ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากแนวคิด และองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ได้นำลวดลายต้นทาง เช่น ดอกพุดตาน ดอกไม้ไทย กระจต่าย เป็นต้น มาใช้ในงานออกแบบ นอกจากนี้หลักการสร้างสรรค์ผลงาน ที่มีการหาข้อมูลที่ได้จากสถานที่จริงก่อนทำการออกแบบ เช่น การเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายรูป วาดภาพ ทำให้นักออกแบบรุ่นใหม่สามารถมองเห็นภาพจริงในหลายมิติซึ่งแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านมิติ และมุมมองของภาพ ผลงานที่ได้จากการอบรมที่นำเสนอในวันสุดท้ายจึงมีความลึกซึ้ง สร้างสรรค์ มีการผสมผสานความรู้ที่ได้จากการสำรวจเข้ากับแนวคิดของตน และพัฒนาเป็นแนวทางการออกแบบของตนเองที่ไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้งานออกแบบยังมีประโยชน์ต่อวัดและชุมชนวัดบุปผาราม อีกทั้งยังจุดประกายให้เป็นแนวทางให้การหาข้อมูล “แวดล้อม คือ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120

ตัวตน” นักออกแบบต้องรู้จักสังเกต เก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล การเลือกใช้ข้อมูลที่มีรอบๆตัวอย่างเป็นประโยชน์ อีกทั้งพบว่าการเดินชมเก็บข้อมูลจากสิ่งของจริง เป็นส่วนเติมเต็มสิ่งที่ขาดให้กับนักออกแบบรุ่นเยาว์ที่เคยชินกับการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: ศิลปินศิลปาธร\ ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น \ นักออกแบบรุ่นเยาว์ \ การถ่ายทอดองค์ความรู้

Abstract

The Research “Transference of Knowledge from Silpathorn Arwardee to Young Graphic Designers: a Case Study of Pairoj Teeraprapa, Silpathorn in Graphic Design” can be divided into 2 parts: (1) the analysis of the works of Silpatorn laureate Pairoj Theeraprapa which imply vernacular art and culture and (2) the transfer of knowledge to young Thai graphic designers.

The first phase of this project isto study works of Pairoj Teeraprapathat contain some elements of vernacular art and culture.The criteria for analyzing are:(1) selecting works (2)verifying by committee (3) analyzing the design concept that contains character of vernacular art and culture. According to the analysis, the method of Pairoj Teeraprapa is: (1) searching the data of vernacular art and culture,(2) exploring the surrounding, (3) collecting data and (4) designing creative graphic works

In the second phase, experimental research was conducted in order to transfer the body of knowledge to the young designers through a short 3-day workshop. 23 participants who completed “Fundamental of Design” course and competent with graphic design programs were selected to this workshop. They attend not only lectures on this topic, but also get a chance to have a hands-on experience by exploring Wat Buppharam community.

The study shows that there is development after Thai young designers attended the workshop. The creative works of the participants presented on the last day of the seminar were deep and mindful. Thai traditional motives such as Puttan flowers, Thai flowers and rabbit were presented in the works. This is the result of the creative method of data collection before creating graphic design work, in which they visit the Wat Buppharam community to search for inspiration, to collect data by sketching and taking photos. Thereby, participants get the authentic experience which differs from their normal method of data collection from digital platform. This results in deeper thought, originality of the

works and more creative work. Hence, it can be said that this method is very promising for young Thai graphic designers.

Keywords: ศิลปินศิลปาธร การถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมแบบรุ่นเยาว์

บทนำ

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรมได้เล็งเห็นถึงการยกย่องเชิดชูศิลปินไทยรุ่นกลางในช่วงอายุ 35-55 ปี จึงได้มี “รางวัลศิลปาธร” เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยให้เป็นขวัญและกำลังใจกับศิลปินผู้มีผลงานต่อเนื่อง มีความโดดเด่น มีความคิดริเริ่ม มีเทคนิคเฉพาะตน สร้างสรรค์สิ่งใหม่ในวงการศิลปะ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อวงการและเป็นที่ยอมรับในวงการเดียวกัน โดยมีด้วยกัน 7 สาขา ได้แก่ ทัศนศิลป์ สถาปัตยกรรม วรรณศิลป์ ดนตรี ศิลปะการแสดง ศิลปะการออกแบบ และ ภาพยนตร์และสื่อเคลื่อนไหวสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2560, หน้า 5-6).

งานเรขศิลป์ (Graphic Design) เป็นหนึ่งในสาขาศิลปะการออกแบบ (Design Arts) โดยผู้วิจัยมีความสนใจในผลงานของศิลปินศิลปาธรไพโรจน์ ธีระประภา ที่ได้รับการยอมรับในวงการออกแบบเรขศิลป์และได้รับรางวัล Designer of the Year 2017 จากการสัมภาษณ์โอกาส ลิมปิอังคนันท์. (สัมภาษณ์, 2560).อดีตนายกสมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ไทยได้กล่าวถึงผลงานของไพโรจน์ ธีระประภาไว้ว่าไพโรจน์ไม่ได้มองเฉพาะในส่วนผลงานแต่สนใจงานที่มีผลต่อสังคม สร้างแรงบันดาลใจอย่างต่อเนื่องในเรื่องความเป็นไทย (Thainess) หาวิธีเผยแพร่ผลงานให้คนในสังคมได้เห็นความสวยงามแล้วเกิดความชื่นชม (Appreciate) ผลงานที่มาจาก “ความเป็นไทย” เปลี่ยนแนวความคิดจากไทยคือเซย เป็นไทยคืองานเรขศิลป์ไทยที่มีความร่วมสมัย มีความเท่ มีเสน่ห์และชวนให้ชื่นชม ในกระบวนการสร้างผลงานไม่ได้มุ่งสร้างงานเพื่อตนเองเพียงอย่างเดียว แต่พยายามผลักดันให้เกิดความร่วมมือจากผู้คนในวงการออกแบบ โดยจัดเป็นจัดโครงการเช่น เดินชมตัวอักษรหรือ เดินชมพื้นที่ เปิดโอกาสให้ทั้งนักออกแบบ นักศึกษาและผู้สนใจมาร่วมกิจกรรม มีโอกาสชื่นชมงานศิลปะพื้นถิ่นด้วยการเดินดู ชื่นชมให้ชื่นชมวัฒนธรรมไทยที่อยู่รอบตัว การสำรวจพื้นที่วัด ถ่ายรูป พูดคุยให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำรูปที่ได้มาสร้างสรรค์เป็นผลงานกราฟิก ฯลฯ ผลงานเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของงานเรขศิลป์ไทย เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ที่ได้ชื่นชมผลงาน ประยุกต์ศิลปะไทยให้เป็นผลงานเรขศิลป์ไทยที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา สร้างแรงกระตุ้นในการนำความเป็นไทยมาสร้างช่องทางทำมาหากิน เกิดเป็นกระแสย้อนยุค (Retro) เผยแพร่ไปในวงกว้าง

จากความสนใจในผลงานเรขศิลป์ไทยของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการค้นคว้าหาองค์ความรู้จากการทำงานของไพโรจน์ธีระประภาที่แสดงถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจนและเป็นการสร้างงานกราฟิกหรือเรขศิลป์ไทยที่มีที่มาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ผลงานออกแบบที่มีความร่วมสมัยมีความเป็นสากลอย่างมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เกิดเป็นกระแสความนิยมแนวย้อนยุค ถูกใจวัยรุ่น การรวบรวมองค์ความรู้จากการสร้างผลงานของไพโรจน์ ธีระประภา อันมีความโดดเด่นในการสร้างการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ไทย

วิเคราะห์ออกมาเป็นชุดความรู้ จัดการอบรมระยะสั้นเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่สำนักออกแบบรุ่งเยาว์ และเป็นการพัฒนางานออกแบบเรขศิลป์ไทยที่มีศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นเป็นแนวทางหลักในการนำออกแบบผลงาน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่มีที่มาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์ และ แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์ไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากศิลปินศิลปาธรผ่าน “การอบรมระยะสั้น (Workshop) สำหรับสำนักออกแบบรุ่งเยาว์”

คำถามในการวิจัย

1. รูปแบบของการนำเสนอเรขศิลป์ไทย ที่ปรากฏในงานออกแบบของศิลปินศิลปาธรไพโรจน์ ธีระประภา มีลักษณะ อัตลักษณ์แนวคิดและองค์ประกอบ ในการสร้างสรรค์ผลงาน สื่อสารความหมายอย่างไร
2. ผลงานของศิลปินศิลปาธรไพโรจน์ ธีระประภา มีการใช้สัญลักษณ์ใดในงานออกแบบเรขศิลป์ที่มีที่มาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษา เรื่อง “การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภาสำนักออกแบบรุ่งเยาว์ : กรณีศึกษาศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา ศิลปสาขารูปเรขศิลป์” ศึกษาผลงานของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา อย่างละเอียดเพื่อหารูปแบบการสร้างสรรค์ และ แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์ที่มีที่มาจากข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

วิธีการวิจัย

1. สืบค้นข้อมูลเชิงเอกสาร ประวัติและผลงานของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2532ถึงปี พ.ศ. 2559ที่ผลงานมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น
2. สัมภาษณ์ศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา โดยมีโครงสร้างคำถามตามวัตถุประสงค์โครงการ ดังนี้
 - 2.1 รูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์ไทย ที่ปรากฏในงานออกแบบของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้
 - 2.1.1 ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น
 - 2.1.2 การออกแบบ
 - 2.1.2.1 แนวคิดในการออกแบบ (Concept)
 - 2.1.2.2 องค์ประกอบ (Element)
 - การจัดองค์ประกอบ - รูปแบบตัวอักษรไทย - การเลือกใช้สี

2.1.3 สัญลักษณ์

2.1.4 การสื่อสารความหมาย

3. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลงานที่ศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของการเลือกผลงานโดยคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูล ปรับปรุงเกณฑ์ตามคำแนะนำของคณะกรรมการฯ ให้เหมาะสม
4. วิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ
5. สรุปแนวทางวิธีการทำงานกราฟิกไทยของศิลปินศิลปินชาวไทย โรจน์ ธีระประภา
6. ออกแบบแนวทางการอบรมระยะสั้น (Workshop)
7. จัดการอบรมระยะสั้น (Workshop) สำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่
8. การนำเสนอผลงานออกสู่สาธารณชน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาผลงานของศิลปินศิลปินชาวไทย โรจน์ ธีระประภา ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2559 โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ

1. พ.ศ. 2532-2537 หลังจากเรียนจบปริญญาตรีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเริ่มทำงานบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ต้องการในวงการ การมีรายได้สูงทำให้มีความเครียดสูงในการทำงาน แนวทางการสร้างสรรค์เป็นไปตามโจทย์ที่ได้รับ

2. พ.ศ. 2538 – 2554 ก้าวออกจากชีวิตมนุษย์เงินเดือนออกมาเปิดร้านขายของที่ระลึก “สยามรวย” และรับงานออกแบบทั่วไป “สยามรวย ดีไซน์” สร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์ไทยออกมาอย่างต่อเนื่องในนาม “โรจน์ สยามรวย” เริ่มออกแบบซิลสกรีน ชุดกราฟิก ก ไก่ – ฮ นกฮูก และชุดมวยไทย ชุด 12 ปีเกิด ฯลฯ ช่วงปี 2544 ได้สร้างผลงานโปสเตอร์ชุดฟ้าทะเลลายโจรอีกทั้งมองเห็นว่าในตัวอักษรไทยมีเพียงตัวพิมพ์ไว้อ่านข้อความ ยังขาดตัวอักษรที่มีการออกแบบ จึงได้สร้างสรรค์ชุดตัวอักษรไทยขึ้นมาเผยแพร่ให้ได้ใช้งานได้แก่ SRFartalaijone SRrojee SRfarmai ฯลฯ

3. พ.ศ. 2555 -2559 เป็นช่วงมีแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานมาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ได้แสดงนิทรรศการศิลปะกราฟิกและภาพถ่าย “แรงบันดาลใจไทย” โดย โรจน์ ธีระประภา และ โรจน์ พิทยเมธี ณฑลศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร โรจน์ ธีระประภาได้นำเสนอผลงานกราฟิก “แรงบันดาลใจไทย” ที่มีแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานมาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยนำชิ้นงานเดิมมาปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้มีความทันสมัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือให้วัยรุ่นหันกลับมาสนใจศิลปวัฒนธรรมไทยที่อยู่รอบตัว ผลงานสร้างสรรค์จากงานที่เก่าและเคยให้เป็นผลงานที่สะดุดตา น่าสนใจ มีความแท้และไม่ซ้ำอีกต่อไป นอกจากนั้นโรจน์ยังมีการแสดงผลงานในแนวนี้อย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการสยามแอป เป็นต้น

หลังจากการศึกษาผลงานของโรจน์ ธีระประภาแล้วพบว่าผลงานการออกแบบในช่วงที่ 3 เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่มีแนวคิดมาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น มีความชัดเจนในวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถนำวิธีการนี้มาถ่ายทอดสู่นักออกแบบกราฟิกรุ่นใหม่ได้ จากการศึกษาและสัมภาษณ์โรจน์ ธีระประภา จึงได้

สรุปแนวทางการออกแบบสำคัญ คือการนำแนวคิดที่มาจากศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาเป็นแนวคิดในการออกแบบผลงานโดยใช้หลักการทางด้านการออกแบบกราฟิกร่วมด้วยเช่น การออกแบบการเน้นด้วยการใช้ 3 ขนาดคือขนาดเล็กมาก กลาง ใหญ่ การใช้กลุ่มสี 3 สีคือใช้สีเข้มสีนูนสีสด ฯลฯ

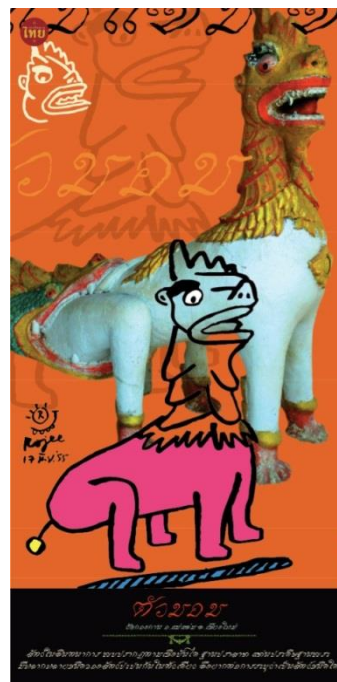
จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรคผลงานเรขศิลป์ไทย ที่ปรากฏในงานออกแบบของศิลปินศิลปากร ไพโรจน์ ธีระประภา โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

- 1.ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ค้นหาข้อมูลจากวัดต่างๆ นำข้อมูลที่ได้จากวัดมาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน
2. การออกแบบผลงานแต่ละชิ้น ผู้วิจัยได้ค้นหา แนวคิดในการออกแบบ (Concept) และองค์ประกอบ (Element) ได้แก่แนวคิดหลัก, การจัดองค์ประกอบ, รูปแบบตัวอักษรไทยที่ใช้ในงานและการเลือกใช้สีในงาน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน
- 3.สัญลักษณ์และการสื่อสารความหมาย ในผลงานองค์ประกอบที่เลือกมาแสดง นำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาถึงสัญลักษณ์ ความเป็นไทย วัฒนธรรมพื้นถิ่น

ตัวอย่างผลงานออกแบบของศิลปินศิลปากร ไพโรจน์ ธีระประภาจากนิทรรศการ แร้งบันดาลไทย



ภาพที่ 1 ผลงานดอกพุดตาน
ที่มา : ไพโรจน์ ธีระประภา



ภาพที่ 2 ผลงานตัวมอม
ที่มา : ไพโรจน์ ธีระประภา

ผลงานดอกพุดตาน วัดโพธิ์ ท่าเตียน กรุงเทพฯ

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือ วัดโพธิ์ เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกอยู่ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 ต่อมาได้รับการบูรณะครั้งใหญ่ในรัชสมัยรัชกาลที่ 3 ลายดอกไม้ที่เด่นในวัดนี้ได้แก่ ลายดอกพุดตานพบในลายรดน้ำประดับในโบสถ์ วิหาร นอกจากนี้ยังปรากฏในเทคนิคเขียนสี ปิดทองล่องชาด จำหลักไม้และปูนปั้น

แนวความคิดต้องการสื่อสารถึงความสดชื่น ดอกไม้ที่สดใส ด้วยการใช้ออกพุตตามเพียงดอกเดียว การสร้างงานออกแบบใช้ออกพุตตามแบบเดียว นำมาทำซ้ำ ซ้อนภาพ ใช้ขนาดต่างๆกัน โครงสีสดที่มาจากผ้าไทย 7 สีที่ใช้ในวัสดุ สีสดใสของตุ๊กที่ประดับตามศาลาวัดและเทคนิคการพิมพ์ (Silkscreen) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากงานป๊อปอาร์ต (Pop Art) ด้วยที่สีสดฉาดตัวอักษรใช้ตัวอักษร “Ayodhaya” ที่ออกแบบจากบันทึกของลาลูแบร์สมัยอยุธยา เป็นตัวอักษรไทยที่เก่าแก่แต่เป็นฟอนต์ที่ใหม่ที่สุดในยุครัตนโกสินทร์ การสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพื้นถิ่นดอกพุตตามเป็นลวดลายที่พบเห็นได้ในลายรดน้ำ เป็นสีทองบนสีดำประดับบานประตู หน้าต่าง เป็นต้น โดยเฉพาะในวัดโพธิ์ จะเห็นลายดอกพุตตามเป็นหลักในลายรดน้ำ มีลักษณะลายเรียงต่อกันไปไม่รู้จบด้วยการเขียนเรียงต่อกันไปตามจินตนาการของช่างเขียน ผลงานเดิมจึงดูเยอะเมื่อคัดออกมาเพียงดอกเดียว มีเทคนิคการจัดวางสมัยใหม่ ลวดลายเดิมที่สวยงามเก่ากลับมาเป็นลายที่สวยงามเข้าสมัยสามารถนำมาต่อยอดให้เกิดผลงานได้อีกมากมาย

ผลงานตัวมอม วัดกอกกาน อ.แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

วัดกอกกาน เป็นวัดในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ บันไดทางขึ้นพระวิหารมีตัวมอมปูนปั้นระบายสี ตัวมอมเป็นสัตว์ในจินตนาการปรากฏตามเชิงบันได ฐานปราสาท แทนประดิษฐาน พระในตัวมอมมีสัตว์หลากหลายปะปนกันในตัวเดียว จึงยากต่อการระบุว่าเป็นสัตว์ชนิดใดเช่น แมวผสมสิงโต เป็นต้น

แนวความคิดถ้าต้องการทำตัวละคร (Character Design) สัตว์ประหลาดให้ไปที่วัดก็จะพบภาพสัตว์ในตำนานอยู่ในวัดที่มาพร้อมเรื่องเล่าขานโบราณรอนกออกแบบมาพบและสร้างสรรค์เป็นผลงานได้อีกมากมาย

การสร้างงานออกแบบนำเอารูปถ่ายตัวมอมที่มีอยู่แล้วตัดทอนให้เห็นรูปร่างตัวมอมมีขา 4 ขาชัดเจน วาดตัวการ์ตูนขึ้นมาจากภาพตัวมอมต้นแบบ ลดทอนรายละเอียดเก็บลักษณะเด่นไว้ ใช้การจัดวางภาพลายเส้นทับบนภาพต้นแบบ ใช้สีสดได้แก่ สีส้ม เป็นสีที่มีอยู่ในต้นแบบ

การสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพื้นถิ่นตัวมอมเป็นงานปูนปั้นเพื่อให้เป็นผู้เฝ้าบันไดวัด นำมาสร้างสรรค์กลายมาเป็นตัวละครที่มีตัวตนนั้นคือการนำเอาศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่พบได้ทั่วไป มาแสดงให้เห็นเป็นตัวการ์ตูนในปัจจุบันและใช้ตัวอักษร “Ayodhaya” อธิบายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ผลงานศิลปนิพนธ์ ไพโรจน์ ธีระประภาจากงาน แรงบันดาลใจไทย

- 1.เดินสำรวจพื้นที่จริง เก็บบันทึกภาพ เลือกภาพเพื่อค้นหาแนวความคิดหลัก
2. เลือกภาพ สร้างผลงานออกมาเป็นชิ้นงานเดี่ยวจากผลงานที่มีมากมายในภาพหนึ่ง นำมาจัดวางด้วยวิธีการออกแบบ ทำให้เห็นผลงานได้ชัดขึ้น
3. วิธีการสร้างสรรค์ผลงานของไพโรจน์ ธีระประภา เป็นวิธีการของคนรุ่นก่อนที่ทำงานด้วยการวาดมือ ในยุคหลังเมื่อมีคอมพิวเตอร์ พรินเตอร์ สแกนเนอร์ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น แต่ความประณีตและวิธีการสร้างสรรค์ยังคงรักษารูแบบเดิมไว้ งานออกแบบที่ดีจะต้องมีแนวคิด (Concept) อันชัดเจนและจะคงอยู่ได้นาน

การออกแบบแนวทางการอบรมระยะสั้น (Workshop)โครงการอบรมนักออกแบบรุ่นเยาว์

1. ผู้เข้าอบรมเป็นนักออกแบบรุ่นเยาว์ ได้แก่ นักศึกษาที่ผ่านการเรียนวิชาการออกแบบเบื้องต้นและใช้เครื่องมือด้านการออกแบบได้เช่น โปรแกรม Illustrator(AI) เป็นต้น

2. บรรยายใช้เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาผลงานของไพโรจน์ ธีระประภาและจากคำพูดของศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภาที่พูดไว้ว่า “แวดล่อม คือ ตัวตน”

3. ชมสถานที่วัดและชุมชนเพื่อค้นหาข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

4. ใช้เวลาในการอบรม 3 วัน

การดำเนินการอบรม มีขั้นตอนดังนี้ (1) การจัดเตรียมบทเรียนและเลือกสถานที่ (2) การเปิดรับสมัครผู้เข้าอบรม (3) การดำเนินการอบรมและอภิปรายผล

1. การจัดเตรียมบทเรียนและเลือกสถานที่

ผู้วิจัยได้ติดต่อจัดเตรียมสถานที่อบรมซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ให้ใช้ห้องนิทรรศการ ชั้น 1 อาคาร 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นสถานที่จัดการอบรม โดยจัดอบรมในวันพุธที่ 19 และ ศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2560 ผู้วิจัยจัดเตรียมบทเรียนโดยได้ลงสำรวจสถานที่เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 เดินสำรวจพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีพื้นที่รอบดังนี้ ชุมชนกะตี่จิ้น – คลองสาน เป็นย่านเก่าที่มีศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ยังคงเหลืออยู่จนถึงปัจจุบัน ภายในย่านชุมชนดังกล่าวมี บ้าน วัด โรงเรียน ราชการ ผู้นำท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ประชาชนมีความกระตือรือร้นที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้คงอยู่ต่อไป ในการลงพื้นที่สำรวจพบว่า วัดที่อยู่ใกล้และมีความน่าสนใจชุมชนนี้ ได้แก่ วัดอนงคารามวรวิหาร วัดบุปผาราม และวัดกัลยาณมิตรธรรมมหาวิหาร และวัดฝรั่ง ได้แก่ โบสถ์ซานตาครุส ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวัดบุปผารามหรือชื่อเดิมวัดดอกไม้ เป็นสถานที่เดินสำรวจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในครั้งนี้ สาเหตุที่เลือกวัดบุปผาราม เนื่องจากช่วงเวลาที่อบรมวัดอนงคารามวรวิหารปิดซ่อมบางส่วน สำหรับวัดบุปผารามเมื่อไปดูสถานที่จริงพบว่า เป็นวัดเล็กๆที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้วยเป็นวัดขนาดเล็กมีสิ่งปลูกสร้างสมัยรัชกาลที่ 3 อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ระยะการเดินทางไม่ไกลมากผ่านชุมชนและสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เป็นผู้ปฏิสังขรณ์วัดและบริจาคที่สร้างสถานศึกษา ผู้คนในสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาให้ความเคารพท่านและขนานนามที่ว่า “เจ้าพ่อ” และเรียนแทนตนเองว่า “ลูกสุริยะ”

ในการอบรมครั้งนี้นอกจากจะได้เรียนรู้ลงพื้นที่จริง เพื่อนำมาออกแบบแล้วยังเปิดโอกาสนักศึกษาในเขตพื้นที่ธนบุรีและกรุงเทพมหานคร ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ สร้างผลงานจากข้อมูลในพื้นที่ที่สนใจ นำมาสร้างเป็นผลงานกราฟิกไทย ด้วยวิธีการของ ศิลปินศิลปาธร ไพโรจน์ ธีระประภา ซึ่งนักศึกษาสามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคตได้

ด้วยรูปแบบการเดินทางเพื่อมาศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากชุมชนและวัด เก็บภาพศิลปะไทย โครงสไลด์ลอย พื้นผิว ลักษณะเฉพาะจากชุมชนรายทางมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ใช้ช่วงเวลาหลังจากการอบรมเดินสำรวจชุมชนและวัดบุปผาราม ฟังแนวคิดของศิลปินที่ให้แง่คิดตามรายทางที่เดินสำรวจ ถ่ายรูปและกลับมาเพื่อจะพูดคุยสิ่งที่ได้เห็นเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบรุ่นเยาว์

ในด้านวิชาการได้สรุปรวบรวมจากเอกสารการอบรม “เดินสำรวจข้อมูลเพื่องานออกแบบกราฟิกไทย” ไพโรจน์ ธีระประภา.(2560).โดยมีเนื้อหา ดังนี้ นำเอาทฤษฎี 3 หน่วย นำมาเป็นแนวทางหลัก โดยมีใจความสำคัญสรุปได้ คือ 3 หน่วยจากขนาด 0-10 ในการจัดวางให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งจะต้องมีข้อความสำคัญที่เน้นโดยใช้ขนาดใหญ่ที่สุด อันดีบรองควรมีขนาดเล็กลงไป และขนาดเล็กจิ๋วไว้เป็นส่วนคำบอกเล่าทั่วไป ในการเปรียบเทียบขนาดใหญ่ที่สุดเท่ากับ 10 ขนาดรองจะอยู่ประมาณ 6 และขนาดจิ๋วจะมีขนาด 2 ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจะทำให้เกิดการสื่อสาร ตามความสำคัญที่นักออกแบบได้วางแผนไว้ เมื่อได้ขนาดตามความสำคัญแล้ว การนำมาจัดวางก็มีส่วนทำให้ผลงานดูเป็นชิ้นเดียวกัน วิธีการวางเรียง หรือวางซ้อน ให้ความรู้สึกถึงการจัดการที่เป็นกลุ่มก้อนกว่า การใช้ตารางกริด(Grid) เพื่อสร้างความเป็นระเบียบให้กับผลงาน ระเบียบสร้างความสบายใจ ถ้ามีความต่างในระเบียบสิ่งที่ต่างจะดูโดดเด่น

คำสำคัญที่นักออกแบบรุ่นเยาว์ควรเข้าใจ

- สุนทรียะ (Aesthetic) ความงดงามกระทบใจ ให้ความรู้สึกอึดอึด รับรู้ได้ด้วยผัสสะทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
- แฮนด์เมด (Handmade) หัตถกรรม ทำมือ มีความไม่คงที่บ้าง(ไม่เป๊ะ)
- โพลค์อาร์ต (Folk Art) หรือ ศิลปะพื้นบ้าน/ศิลปะชาวบ้าน มีการสร้างสรรค์ตามวัสดุ อุปกรณ์และทักษะที่มี มักเป็นขั้นตอนง่ายๆไม่ซับซ้อน แต่บางทีก็มีฝีมือที่ละเอียดลออ ด้วยวัสดุและวิธีการที่สืบทอดกันมา
- แพทเทิร์น (Pattern) การเรียงลวดลาย ภาพลาย ซ้ำๆต่อกันโดยผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจถึงโครงสร้างการต่อลายให้เรียงกันไปได้ไม่รูด มีกำหนดสีได้ทั้งตัวลายและพื้นรองรับ
- ที่ว่าง (Space) ที่ว่างจะส่งเสริมให้สิ่งที่ต้องการเห็น ชัดเจนขึ้น หากต้องการสื่อสารให้ชัดสิ่งที่ต้องการสื่อสารต้องหุ้มด้วย SPACE ในปริมาณมากพอต่อการมองเห็นในแรกเจอ ฯลฯ

นักออกแบบใช้หลักการเหล่านี้จัดการกับองค์ประกอบ สร้างลำดับการรับรู้ให้กับผู้อ่าน สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นแม้มีเวลาจำกัด หลักการสากลนี้สามารถนำมาใช้กับงานออกแบบกราฟิกไทย แต่เดิมความเป็นไทยคือเยอะ ซ้ำๆกันเป็นแถวๆ เมื่อนำลวดลายไทยมาออกแบบใหม่ก็จะได้ผลงานไทยที่สามารถใช้ได้กับคนรุ่นใหม่ ลายไทยจะไม่ดูเขยือกต่อไป การตีความและสร้างความหมายใหม่ให้กับผลงานเป็นแนวทางในการอบรมการนำเสนอแนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จาก ศิลปินศิลปินผ่าน “การอบรมระยะสั้นสำหรับนักออกแบบรุ่นเยาว์”

จากคำแนะนำข้างต้นทั้งหมด ในการเดินสำรวจเก็บข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นเพื่อเตรียมสร้างผลงานการออกแบบกราฟิกในฐานะคนไทย ต้นทุนที่ดี คือ ต้นทุนจากศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่รอบตัวดังคำที่ว่า “แวดล้อม คือ ตัวตน” ความรู้รอบโตะจึงน้อยและอาจจะซ้ำกับคนอื่นๆ การเดินทางเอาตัวเข้าไปหาแหล่งข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจได้ดีกว่า แต่ต้อง ช่างสังเกต สะสมข้อมูล การสร้างงานกราฟิกที่มีที่มาเฉพาะที่จะกลายเป็นอัตลักษณ์หรืออาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ = แวดล้อม คือ ตัวตน = อัตลักษณ์

ในฐานะนักออกแบบ การออกแบบ คือ ความสงสัยชนิดหนึ่งที่คิดวนไปมาในหัว และเมื่อเอาแบบที่คิดในหัวออกมาจนเป็นความคิดชัดเจน คือ งานออกแบบ และงานออกแบบเป็นสิ่งที่ลดทอนปัญหาเพื่อให้คนอื่นมีความเข้าใจที่ถูกต้อง สวยงามและมีความสะดวกสบายมากขึ้น

2. การเปิดรับสมัครผู้เข้าอบรม

ในช่วงสองอาทิตย์ก่อนการอบรมที่ได้ลงข้อความเชิญชวนผู้สนใจมาเข้าร่วมอบรมทางเฟซบุ๊ก จึงต้องสร้างแรงจูงใจ โดยการตั้งชื่อโครงการการอบรมใหม่มีการออกแบบสีสันทันทีดึงดูดใจผู้คน ซึ่งได้รับการตั้งชื่อและออกแบบป้ายประกาศโดย ศิลปินศิลปินพร ไพโรจน์ ธีระประภา ในชื่อโครงการว่า “เดินดลใจ” ได้ลงประกาศใช้ระยะเวลาประมาณ 10 วันก่อนการอบรม

ในวันอบรมมีนักศึกษาจาก 3 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 23 คน

3. การดำเนินการอบรมและอภิปรายผลผล

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าอบรมเป็นนักศึกษาชาย 15 คนนักศึกษาหญิง 8 คน รวม 23 คน อายุประมาณ 22 ปี ศึกษาในช่วงชั้นปีที่ 3-4 ไม่เคยมีใครไปชมผลงานในวัดบุปผารามเลย เนื่องจากไม่มีความสนใจในการไปวัด นักศึกษาส่วนมากเดินทางจากบ้านเพื่อไปเรียนไม่เคยเดินเที่ยวชมพื้นที่รอบๆแม้เรียนในธนบุรี บางคนเคยรู้จักผลงานของไพโรจน์ ธีระประภา บางคนมีเป้าหมายจะหาข้อมูลเพื่อทำโครงการออกแบบสำหรับแสดงผลงาน

ตัวอย่างงานของนักออกแบบรุ่นเยาว์ผู้เข้าอบรม

นาย วัชรพล มุลบุตรนักศึกษาชั้นปีที่ 4

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ภาพที่ 3 ชุดภาพผลงาน “ดอกไม้”

ที่มา : วัชรพล มุลบุตร

ภาพที่ 4 ภาพลายเหล็กดัด

ที่มา : แสนชัย ลิขิตธีรวุฒิ

แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

เลือกเหล็กดัดลายดอกไม้ นำมาจัดองค์ประกอบ

ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

นำลายเหล็กดัดจากหน้าต่างพระวิหาร วัดบุปผาราม

การวิเคราะห์ผลงานการออกแบบ

การออกแบบจัดวางผลงานทำได้ดี เกิดลวดลายใหม่และยังคงเห็นความเป็นลายเดิมอยู่ การจัดองค์ประกอบที่ส่วนสำคัญมากในการออกแบบ การสร้างลาย ใช้เทคนิคการย่อขยายสัดส่วน การซ้ำ ด้วยขนาดที่ต่างกันทำให้ต้องพิจารณารายละเอียดจึงเห็นว่าใช้ซ้ำ หลังจากที่เกิดลายออกมามีการจัดองค์ประกอบใหม่ โดยสร้างองค์ประกอบหลักจากลายดอกไม้สีส้มมีใบล้อมรอบ ห้าใบ นำส่วนโค้งที่มีอยู่จัดเรียง ทำซ้ำ เป็นกลุ่มย่อยส่วนให้เป็นกลุ่มเล็ก สลับกับดอกเดี่ยว โดยใช้คูสี เหลือง น้ำตาลเพียงสองสี สร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานที่น่าชมเชยมากเหลือคดลลายดอกไม้ มาทำให้ลวดลายธรรมดากลายเป็นลายที่สวยงาม น่าสนใจ จากการวาดให้ดูอ่อนช้อย ให้สีเหลืองน้ำตาลที่ดูสุขุม สง่างาม อบอุ่น และจินตนาการไปถึงการดื่มชายามบ่ายของสุภาพสตรี

นางสาว วิวิศนา เพิ่มพูน นักศึกษาชั้นปีที่ 4

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 5 ภาพผลงาน “เดิน دلใจ”
ที่มา : วิวิศนา เพิ่มพูน

ภาพที่ 6 ภาพต้นฟุตตาน
ที่มา : ผู้วิจัย

แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

ใช้รูปถ่ายลายไทยที่เป็นสิ่งที่คิดว่าชมมากมาเป็นภาพหลัก ใช้โครงสีออกแนวผู้หญิง สีพาสเทล โดยยึดแนวทางที่ได้อ่านจากเอกสารการอบรม

ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

ลวดลายต้นและดอกฟุตตานจากลายรดน้ำ ประตูประวิหาร วัดบุปผาราม

การวิเคราะห์ผลงานการออกแบบ

นักศึกษานำลายรดน้ำที่ประดับหน้าต่าง ประตูของพระวิหาร ที่มีลายเต็มบานมาเลือกตัดทอนเฉพาะส่วนต้นฟุตตานมาทำงาน โดยเลือกโครงลำต้นใบดอกของต้นไม้กิ่งใหญ่ทั้งกิ่ง ที่ดึงออกมาบางส่วนจากงานลายรดน้ำบานประตูชั้นใหญ่ ใช้วิธีการตัดชิ้นงานออกมาบางส่วนตามแนวทางของศิลปินศิลปินอาชีพโรจน์ ธีระประภา แม้ผลงานที่ตัดมาบางส่วนยังดูหนาแต่นักศึกษาจัดการด้วยการใช้สีพาสเทล เลือกลีที่เป็นผู้หญิงทำให้ผลงานอ่อนหวานขึ้นผลงานที่ได้มีรูปทรงที่สับสนได้ว่าเป็นศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มาจากวัดบุปผาราม เครื่องสำอาง กระเป๋าเป้และเสื้อยืด ที่ใส่เพื่อไปเที่ยววัดบุปผารามได้ใน 1 วัน (ONE DAY TRIP) ผลงานทำให้เห็นแนวทางการใช้งานได้ชัดเจนและสวยงาม จากการสัมภาษณ์นักศึกษาเมื่อเห็นลายไทยดูเยอะ ลายแน่นเต็มพื้นที่ แต่พอทำไปก็สนุกแล้วไม่ยากอย่างที่คิดกลัว

สรุปผลงานของนักออกแบบรุ่นเยาว์

สิ่งที่นักออกแบบรุ่นเยาว์ได้รับคือนอกจากผลงานการออกแบบที่ใช้ต้นแบบมาจากผลงานศิลปะวัฒนธรรมพื้นถิ่นแล้ว นักออกแบบรุ่นเยาว์ยังได้ประสบการณ์ความรู้สึกลงในการสำรวจลงพื้นที่จริง เนื่องจากนักศึกษาปัจจุบันเคยชินกับการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนมาก ไม่เคยรับรู้ความแตกต่างระหว่างการหาข้อมูลโดยได้สัมผัสของจริง วิธีการของโปรแกรม ธีระประภา เป็นวิธีการของคนรุ่นที่ทำงานโดยไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องทุ่นแรง ต่อมาเมื่อมีคอมพิวเตอร์จึงใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการออกแบบ วิธีการหาข้อมูลก็ต้องไปเห็นสภาพจริงในพื้นที่ก่อนการออกแบบเพื่อการตกผลึกความคิด การศึกษาด้านกราฟิกปัจจุบัน ยกตัวอย่างการออกแบบภาพดอกมะลิ เกือบทั้งหมดนักศึกษาค้นหาภาพต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต ผลงานสุดท้ายจึงมีความใกล้เคียงกันมาก การที่ฝึกฝนให้นักศึกษาเห็นสิ่งของจริง บรรยากาศจริง จะทำให้เกิดมุมมองที่ต่างกันและได้ผลงานที่หลากหลายขึ้น เช่นในการอบรมครั้งนี้ นักศึกษาไปเก็บข้อมูลสถานที่เดียวกัน เลือกดอกพุดตานเหมือนกันแต่ผลงานออกมาต่างกัน การออกสำรวจนอกจากจะร้อน ต้องมีความอดทน ถ้าเดินนำไปก่อนก็จะพลาดการชี้ชวนให้ดูจุดสำคัญที่ผ่านตามรายทาง ได้การพูดคุยนำเสนอแง่คิดมุมมอง หรือมองสิ่งเดิมๆให้เป็นมุมมองใหม่ ฝึกเป็นคนช่างสังเกตนักออกแบบต้องรู้จักสังเกต เก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล การเลือกใช้ข้อมูลที่มีรอบๆตัวอย่างเป็นประโยชน์ การอบรมนี้เป็นความทรงจำในการเรียนรู้สำหรับนักออกแบบรุ่นเยาว์ที่ได้ร่วมเดินทางในวันนั้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาผลงานและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินหรือนักออกแบบ
2. ศึกษาวิธีการนำศิลปะวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นการสร้างผลงานออกแบบเรขศิลป์ไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานศิลปวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (สศร.) ผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ขอขอบคุณศิลปินศิลปากร โปรแกรม ธีระประภา ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์และมอบไฟล์ภาพเพื่อทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาผู้เอื้อเฟื้อสถานที่อบรม รวมทั้งคณาจารย์ และนักศึกษา ที่ได้ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลความคิดเห็นในงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). แนวทางการคัดเลือกศิลปินร่วมสมัยดีเด่น รางวัล “ศิลปาธร” ประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.ocac.go.th/>

ไพโรจน์ ธีระประภา. นักร้องแบบกราฟิก. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2560.

โอภาส ลิ้มปိုင်คนันท์. กรรมการผู้จัดการ Fontory /นักร้องแบบกราฟิก. สัมภาษณ์. 21 เมษายน 2560.

ธัญญรัตน์ อัครานนท์ วีรพล เจียมวิสุทธิและรัฐิรัตน์. (2557). นิमितบรรณสาร. (ฉบับพิเศษ 2557) การออกแบบและพัฒนาเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์เมือง กรณีศึกษา เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.(ฉบับพิเศษ 2557): 312-320.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2556). ประวัติสมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560 จาก <http://www.bsru.ac.th/>

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี. สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น: การศึกษา วิจัย และการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม.

วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (มกราคม - มิถุนายน 2552) : 56-66.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2559). คู่มือ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก <http://dit.dru.ac.th/>

ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

TOURISM IMAGES OF NAN PROVINCE AS PERCEIVED BY THE THAI TOURISTS

ลักขณกนก สวัสดิวงษา*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น และประการสุดท้ายเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อายุ และภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-Test วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Factor Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม 2) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3) เทศกาลงานประเพณี โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อชมวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตร และวัฒนธรรมดั้งเดิม เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกัมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ที่ต่างกัน ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และด้านงานเทศกาลประเพณี ส่วนภาพลักษณ์ในด้านแหล่งมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติ ทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น นักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่าน

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Art Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email : lakkanokpayapsathan@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the factors of tourist image of Nan province. Moreover, this research project aimed compare the image of Nan province as perceived by the tourists who were the Nan regions dents and who were from other regions, as well as the tourists having different educational background and different age groups. 400 Thai tourist samples were analyzed. The statistics employed were percentage ,mean, standard deviation, F- Test and Factor Analysis

The research findings revealed factors of tourist image of Nan province as follow : 1) lifestyles, friendliness and original cultures, 2) cultural and natural heritages and 3) festivals and significant traditions. When these images were compared against the region of tourist, these were different in the perceptions of tourist from different regions. with the significant level at 0.05. Also inputs cant differenes in the perceptions were found among the tourists having different age groups. The tourists having different educational levels showed significant differences in their perceptions of the lifestyle and of festivals and traditions. However, there were no difference in the perception of cultural and natural heritages. with the significant level at 0.05.

บทนำ

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศเป็น 1 ใน 12 เมืองที่ต้องห้ามพลาด โดยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จังหวัดน่านเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ประกอบกับจังหวัดน่านเป็นเมืองที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดน่าน ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 570,378 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 14,704 คน (กรมการท่องเที่ยว ,2559) การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีบทบาทในการกระตุ้นการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลและความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นชัดซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดจนเป็น

ประโยชน์สำหรับองค์กรต่าง ๆ หน่วยงานราชการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยว การให้บริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี อายุ และระดับการศึกษา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

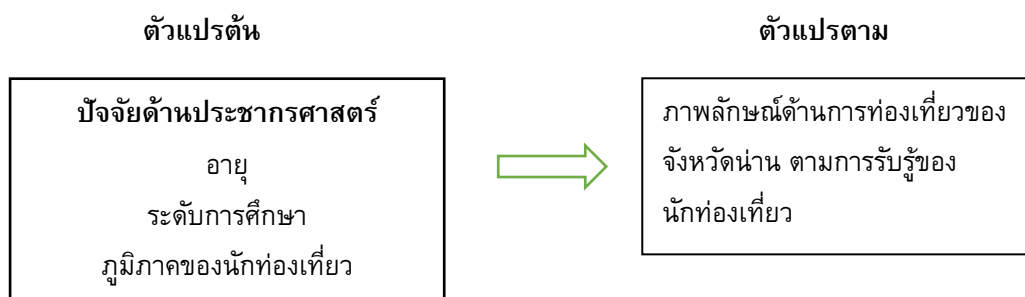
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความหมายของการรับรู้ Mitgchell (1978) , Cole และ Scribner (1974) , การรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (เลิศพร ภาระสกุล, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิด และความหมาย เลิศพร ภาระสกุล (2556) , Kotler (1994) , พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) , Boulding (1975) , ประเภทของภาพลักษณ์ Gun (1988) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Echtner &Richie (2003) , Balonglu & Mcclarey (1999) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่าน แตกต่าง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อายุ และภูมิภาคที่ แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ ที่ประชากรเกิน 100,000 คน (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ในเขตอำเภอเมืองน่าน อำเภอนาน้อย อำเภอบ่อเกลือและอำเภอบัว และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์แบบ F-test (One – way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Factor Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-52 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานสำนักงานและเป็นพนักงานในบริษัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีระยะเวลาในการพำนักที่จังหวัดน่าน 2-3 คืน มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี 2 ระดับ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด อยู่ 12 ปัจจัย จากทั้งหมด 27 ด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) จิตรกรรม ภาพวาดบนฝาผนังวัดภูมินทร์ 2) อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ดอกชมพูภูคา 3) วัดพระธาตุแช่แห้ง 4) ภาพเขียนฝาผนังกระซิบรักบันลือโลก 5) บ่อเกลือ 6) วัดพระธาตุเขาน้อย 7) งาช้างดำ 8) ความมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี คนในพื้นที่ 9) งานประเพณีไหว้พระธาตุแช่แห้ง 10) เสาดินน่าน้อย 11) ประเพณี แข่งเรือประจำจังหวัดน่าน 12) เป็นเมืองเล็ก ๆ ที่บุคคลสำคัญให้ความสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มี 15 ปัจจัย คือ 13) น่านเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด 14) งานตานก๋วยสลาก 15) เมืองน่านเป็นเมืองสงบ เงียบ น่านอยู่ 16) การเดินทางมายังจังหวัดน่านมีความสะดวกสบาย 17) งานเทศกาลส้มสีทอง 18) งานสละล้อ ซอน่าน 19) โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา 20) ผ้าทอลายน้ำไหล / การทอผ้าลายน้ำไหล 21) งานเทศกาลชมพูภูคา สืบสานตำนานไต้ล้อ 22) เป็นเมืองที่ติดชายแดน สปป.ลาว 23) การแต่งกายพื้นเมืองของคนในพื้นที่ 24) น่าน เนิบ ๆ ความไม่รีบเร่งของคนในพื้นที่ 25) มีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ 26) น่านมีสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ หาที่อื่นไม่ได้ และลำดับสุดท้าย 27) มีเอกลักษณ์ความเป็น ไต้ล้อ เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยนำปัจจัยภาพลักษณ์ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) วิถีชีวิตเรียบง่ายความเป็นมิตรและวัฒนธรรม 2) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3) เทศกาลงานประเพณี ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน
(Principal Component Factor Analysis – Varimax Rotation)

ภาพลักษณ์	ปัจจัย		
	วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและ วัฒนธรรมดั้งเดิม	แหล่งมรดกทาง วัฒนธรรมและ ธรรมชาติ	เทศกาลงาน ประเพณี
น่าน เนิบ ๆ ความไม่รีบเร่งของคนในพื้นที่	.930		
การแต่งกายพื้นเมืองของคนพื้นที่	.907		
เมืองน่านเป็นเมืองสงบ เงียบ น่ารัก	.903		
ผ้าทอลายน้ำไหล / การทอผ้าลายน้ำไหล	.895		
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทลื้อ	.890		
มีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์	.851		
น่านมีสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ หาที่อื่นไม่ได้	.840		
เป็นเมืองที่ติดชายแดน สปป.ลาว	.830		
งานเทศกาลชมพู่ภูเขา สืบสานตำนานไทลื้อ	.818		
ความมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี คนในพื้นที่	.761		
เป็นเมืองเล็ก ๆ ที่บุคคลสำคัญให้ความสนใจ	.651		
การเดินทางมายังจังหวัดน่านมีความสะดวกสบาย	.615		
จิตรกรรม ภาพวาดบนฝาผนังวัดภูมินทร์		.889	
อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ดอกชมพู่ภูเขา		.872	
วัดพระธาตุเขาน้อย		.848	
วัดพระธาตุแช่แห้ง		.822	
โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา		.812	
ภาพเขียนฝาผนัง กระจิบรักบันลือโลก		.705	
งาช้างดำ		.670	
บ่อเกลือ		.669	
เสาดินนาน้อย		.573	
งานตานก้วยสลาก			.812
งานสะล้อ ซอหนัง			.683
งานเทศกาลส้มสีทอง			.609
ประเพณี แข่งเรือประจำจังหวัดน่าน			.561
งานประเพณีไหว้พระธาตุแช่แห้ง			.341
Eigenvalue	38.65	21.17	5.86
Total Variance Explained	70.211%		

KMO .931

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามความรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาว จังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของ นักท่องเที่ยวจังหวัดน่านกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นแตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวิถี ชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม ภาพลักษณ์ด้าน แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และภาพลักษณ์ด้านเทศกาลงานประเพณี จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ (F- test หรือ One way ANOVA) ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านจากมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดน่านแตกต่างจาก มุมมองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก โดย นักท่องเที่ยวจังหวัดน่านมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษาและภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาคของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน แตกต่างกัน พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่าน จำแนกตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และภูมิภาค ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรม ดั้งเดิม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และภาพลักษณ์ด้านเทศกาลงานประเพณี และภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านวิถีชีวิต เรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม และเทศกาลงานประเพณี แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน หลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีการรับรู้ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือกและปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	F	Sig	การแปรผล
1. วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.10	1.34	3.54*	.004	แตกต่าง
	21 - 30 ปี	4.07	.98			
	31 - 40 ปี	4.02	.98			
	41 - 50 ปี	3.59	1.24			
	51 - 60 ปี	3.85	1.13			
	61 ปีขึ้นไป	4.45	.76			
	ภาพลักษณ์	กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			
2. แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.88	.18	3.80*	.002	แตกต่าง
	21 - 30 ปี	4.48	.57			
	31 - 40 ปี	4.50	.51			
	41 - 50 ปี	4.62	.47			
	51 - 60 ปี	4.69	.34			
	61 ปีขึ้นไป	4.69	.61			
	3. เทศกาลงานประเพณี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.67			
21 - 30 ปี		4.13	.66			
31 - 40 ปี		4.02	.66			
41 - 50 ปี		4.03	.64			
51 - 60 ปี		4.00	.59			
61 ปีขึ้นไป		4.45	.82			

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ได้ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้มากที่สุด ภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีการรับรู้มากที่สุด และภาพลักษณ์ด้านเทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ 3

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษา

ภาพลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า		F	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม	4.26	1.01	3.82	1.14	3.38	1.20	8.740	.00	แตกต่างกัน
แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ	4.58	.61	4.59	.46	4.67	.42	.585	.56	ไม่แตกต่างกัน
เทศกาลงานประเพณี	4.32	.75	4.05	.63	3.92	.56	6.385	.00	แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม และเทศกาลงานประเพณี แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์	จังหวัดน่าน		จังหวัดอื่นในภาคเหนือ		จังหวัดอื่นในภาคอีสาน		จังหวัดอื่นในภาคกลาง		จังหวัดอื่นในภาคใต้		กรุงเทพฯ		F	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม	4.39	.90	3.80	1.17	4.06	.91	3.85	1.08	3.55	1.15	3.56	1.21	5.52	.000	แตกต่างกัน
แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ	4.75	.32	4.55	.53	4.44	.52	4.55	.43	4.49	.63	4.62	.46	2.91	.013	แตกต่างกัน
เทศกาลงานประเพณี	4.47	.49	4.05	.78	4.00	.62	3.91	.61	3.93	.74	4.03	.56	5.79	.000	แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติและเทศกาลงานประเพณี แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ส่วนใหญ่ชาวจังหวัดน่านมีการรับรู้มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่ายความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม 2) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 3) ภาพลักษณ์ด้านเทศกาลงานประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเยี่ยมคือ วัดภูมินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้มากที่สุด ในภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่ายความเป็นมิตร และวัฒนธรรมดั้งเดิม

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่าน กับนักท่องเที่ยว

เที่ยวจากภูมิภาคอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจังหวัดน่านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านทั้ง 3 ด้าน มากกว่านักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคอื่น

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม มากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติและด้านเทศกาลงานประเพณี ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้มากที่สุด

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม และเทศกาลงานประเพณี มากที่สุด และภาพลักษณ์ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

มีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ทำการศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดน่านตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเรียบง่ายความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม ภาพลักษณ์ด้านแหล่ง มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และภาพลักษณ์ด้านเทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชาว จังหวัดน่านมีการรับรู้ มากที่สุด

บทสรุปข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์จังหวัดน่านในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ โดยแยกเป็น 3 ประเภท วิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม แหล่ง มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และเทศกาลงานประเพณี ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านวิถี ชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ น่านเนิบ ๆ ความไม่เร่งรีบของคนในพื้นที่ การ แต่งกายพื้นเมืองของคนพื้นที่ เมืองน่านเป็นเมืองสงบ เงียบ น่านอยู่ ผ้าทอลายน้ำไหล / การทอผ้าลายน้ำ ไหล มีเอกลักษณ์ความเป็นไทลื้อ มีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ น่านมีสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ หาที่ อื่นไม่ได้ เป็นเมืองที่ติดชายแดน สปป.ลาว งานเทศกาลชมพญาคู สืบสานตำนานไทลื้อ ความมีอัธยาศัย มิตรที่ดี คนในพื้นที่ เป็นเมืองเล็กๆ ที่บุคคลสำคัญให้ความสำคัญ การเดินทางมายังจังหวัดน่านมีความ สะดวกสบาย โดยจะเป็นกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป รองลงมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 จะมีการรับรู้ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ มาก ซึ่งได้แก่ จิตรกรรม ภาพวาดบนฝาผนัง วัดภูมินทร์ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ดอกชมพูภูคา วัดพระธาตุเขาน้อย วัดพระธาตุแช่แห้ง โรงเรียน น่านคริสเตียนศึกษา ภาพเขียนฝาผนัง กระซิบรักบันลือโลก งาช้างดำ บ่อเกลือ เสาดินน่าน้อย และด้าน เทศกาลงานประเพณี นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 จะมีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ งาน ตานก๋วยสลาก งานสะล้อ ซอซอ งานเทศกาลส้มสีทอง งานประเพณีแข่งเรือประจำจังหวัดน่าน งาน ประเพณีไหว้พระธาตุแช่แห้ง ดังนั้น หากจังหวัดน่านต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สามารถจะนำเอาภาพลักษณ์ที่จัดกลุ่มได้ทั้งสามประเภทมาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้ดังนี้

1. ด้านวิถีชีวิตเรียบง่าย ความเป็นมิตรและวัฒนธรรมดั้งเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักจังหวัด น่านใน

ด้านนี้มากที่สุด โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่น และชุมชน แสดง ความเป็นมิตร มีน้ำใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ ส่งเสริมการแต่งกายพื้นเมืองที่เป็น

เอกลักษณ์ของคนเมืองน่านโดยแต่งกายด้วยผ้าทอลายน้ำไหล และการพูดภาษาพื้นเมือง ซึ่งความเป็นคนน่านที่ไม่เร่งรีบ มีอัธยาศัยที่ดี เป็นเมืองที่สงบเงียบ น่านอยู่ ซึ่งเหมาะสมกับคนกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป สามารถจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มาเที่ยวเมืองน่าน โดยเพิ่มกิจกรรมที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการให้บริการด้านข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนและการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจ

2. ด้านแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์

เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งอื่น เพื่อให้เกิดความประทับใจและสามารถจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่เน้นไปเที่ยวในสถานที่เดียวกัน จะทำให้เกิดความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการป้องกันการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว จนเกิดความเสื่อมโทรมและลดคุณค่าประสบการณ์การโดยเน้นให้มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักหรือคุ้นเคยน้อย โดยเผยแพร่ด้านตำแหน่ง แผนที่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งมรดกและแหล่งธรรมชาติผ่านทางโซเชียล และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีการรับรู้มากที่สุด สามารถจัดกิจกรรมดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่ให้เสื่อมโทรม โดยจัดกิจกรรมระหว่าง ชุมชน นักท่องเที่ยว และภาครัฐ เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานชมธรรมชาติ กิจกรรมปลูกป่า หรือกิจกรรมที่มีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ และด้านสถานที่แหล่งมรดก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการบูรณปฏิสังขรณ์ ให้มีความงดงามอยู่เสมอ

3. เทศกาลงานประเพณี ซึ่งสามารถชูเทศกาลที่มีความโดดเด่นและจัดกิจกรรมต่อเนื่องทุกปี ให้เป็นที่รู้จัก

และเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด โดยชูสินค้าที่มีความโดดเด่นของจังหวัดน่าน มีการประชาสัมพันธ์ สามารถจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยจัดทำโบว์ชัวร์และออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ปฏิทินเทศกาลประจำปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2) ควรมีการศึกษาการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดน่าน

3) ควรมีการศึกษาในส่วนของศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. (2558). ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, สืบค้นจาก [http:// www.tatnewsthai.org/](http://www.tatnewsthai.org/).

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2560, จาก : [http : // www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th).

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของ ธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด

เลิศพร ภาระสกุล.(2556).เอกสารประกอบการสอน วิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ(2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation *Annals of tourism Research*, 26(4),868 – 897.

Boulding, Kenneth E.(1975) “The Image knowledge in life and society” 1st ed. Ann Arbor : The university of Michigan.

Cole, M., and Scribner, S (1974). *Culture and Thought*. New York: John Wiley and Sons.

Echtner, C.M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37- 48.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscope – Designing Tourist Regions*. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Mitchell, T. (1978). *People in Organizations*. New York: McGraw- Hill.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand' international travel Image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restarant Administration Quarterly*, 42(2) 82-95.

กรณีศึกษารูปแบบการจัดการชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัย
ของนักเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์
A Case Study of Classroom Management Model to Promote Discipline
Behaviors of Students with Autism Spectrum Disorder in
The Parallel Classroom of Silacharaphiphat School

ชฎาพร สกุลสม¹
ดารณี อุทัยรัตนกิจ²
ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานนท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์รูปแบบการจัดการชั้นเรียนที่เหมาะสมกับการปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือนักเรียนออทิสติกในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก 2) เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนออทิสติก จากการใช้รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนออทิสติก จำนวน 5 คน การปฏิบัติการจัดการชั้นเรียนโดยครูผู้วิจัยตามรูปแบบการจัดการชั้นเรียน ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผลที่คาดหวังคือ พฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียน ซึ่งวัดได้จากการปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียน และการส่งงานทันตามกำหนดเวลา

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับนักเรียนออทิสติก โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์ ที่ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเปลี่ยนผ่าน การจัดการเรียนการสอน การสร้างวินัยเชิงบวก และการจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการให้ความช่วยเหลือนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย และ 2) นักเรียนทั้ง 5 คน มีพฤติกรรมความมีวินัยทางการเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการชั้นเรียน พฤติกรรมความมีวินัย ออทิสติก

Abstract

The purpose of this research was to 1) synthesize a suitable classroom management model of students with autism spectrum disorder in the parallel classroom 2) promote disciplined behaviors of students with autism spectrum disorder in the parallel classroom.

¹ นิสิตหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The target group is 5 students who are studying in the second semester of the academic year 2015. The expected result from the implementation of the classroom management model by teacher-researcher was students disciplined learning behaviors, which was measured by their compliance with the classroom code of conduct and timely submission of assignments.

The research found that 1) five aspects of classroom management model for students with autism spectrum disorder in the parallel classroom, physical environment, transition, instructional process, positive discipline and individualized behavior intervention, are appropriate and consistent with assisting target students. 2) All 5 students continuously improve their disciplined learning behaviors in the classroom.

Keywords: classroom management model, discipline behavior, Autism Spectrum Disorder

บทนำ

ในปีการศึกษา 2547 สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษได้ดำเนินโครงการ โรงเรียนแกนนำจัดการการเรียนรู้รวม/ต้นแบบเรียนรวม ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับนักเรียนออทิสติกในรูปแบบห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนออทิสติก ระดับรุนแรง มีความบกพร่องทางพัฒนาการ 3 ด้าน คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านภาษาและการสื่อความหมาย 3) ด้านพฤติกรรมและอารมณ์ สภาพความบกพร่องของแต่ละคนแตกต่างกันตามลักษณะอาการ ทำให้นักเรียนแต่ละคนมีพื้นฐานความสามารถที่ต่างกันทั้งด้านสติปัญญาและด้านร่างกาย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) โรงเรียนศิลาจารย์พัฒนา ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 กรุงเทพมหานคร เป็นโรงเรียนต้นแบบเรียนรวมระดับมัธยมศึกษา เปิดสอนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก จำนวน 1 ห้องเรียน มีครูการศึกษาพิเศษ จำนวน 2 คน ปฏิบัติหน้าที่การสอน พี่เลี้ยงเด็กพิการ จำนวน 1 คน ปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยครู ดูแลให้ความช่วยเหลือแก่นักเรียนออทิสติก ระดับรุนแรง มีการจัดการศึกษาที่แตกต่างไปจากการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปกติทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิควิธีการสอน สื่อ/วัสดุ อุปกรณ์ การวัดและประเมินผล รวมทั้งความช่วยเหลืออื่นใดที่เกี่ยวข้องที่ต้องจัดให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษของนักเรียนแต่ละคน (สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555) จากการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนออทิสติกโดยทั่วไปพบว่า นักเรียนบางรายแสดงพฤติกรรมประหลาดหรือไม่เหมาะสมเมื่อต้องเข้าสังคม หรือมีพฤติกรรมซ้ำ ๆ ยึดติดสิ่งเดิม ๆ เมื่อมีสถานการณ์ต้องเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการเรียนการสอนก็ไม่สามารถทนได้ ไม่ยอมเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากที่ตนสนใจเท่านั้น มีพฤติกรรมหรือกิจกรรมซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรือเปลี่ยนตารางชีวิตประจำวัน จากการศึกษาสภาพปัญหาที่พบในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โรงเรียนศิลาจารย์พัฒนา พบว่านักเรียนมีพฤติกรรมเรียนที่เป็นปัญหา คือ ไม่สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงของห้องเรียนได้ ทำงานช้า ส่งงานไม่ทันเวลาที่กำหนด ขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ ไม่สนใจหรือไม่ร่วมกิจกรรมที่กำหนด ความบกพร่องดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ และส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่กำหนด

ชั้นหรือครูผู้สอนควบคุมจัดการชั้นเรียนด้วยความยากลำบาก การจัดการเรียนการสอนไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องจากครูใช้เวลาส่วนใหญ่ในการจัดการพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

จากการศึกษาหลักการจัดการชั้นเรียนที่มีเหมาะสมเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนทุกคนเข้าถึงการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ได้ตามศักยภาพของแต่ละคน พบว่า นักเรียนออทิสติกตอบสนองได้ดีต่อสภาพแวดล้อมที่มีโครงสร้างเป็นระบบจึงจำเป็นต้องจัดห้องเรียนรวมทั้งระบบการเรียนการสอนให้มีโครงสร้างเป็นระบบและชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนได้รับการส่งเสริมส่วนที่เป็นจุดแข็งและพัฒนาในส่วนที่ยังเป็นข้อจำกัด การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในระดับที่นักเรียนเข้าใจได้ จะสามารถบรรเทาปัญหาต่างๆ และสิ่งที่จะกระทบต่อการเรียนรู้ของบุคคลออทิสติก (สมพร หวานเสร็จ, 2552) จากการศึกษาหลักการและแนวทางการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก พบว่า การจัดสภาพสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ การใช้เทคนิคการสอน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการเรียนรู้และการบริหารจัดการ รวมทั้งการจัดทำแผนการศึกษาเฉพาะบุคคล นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษของนักเรียนออทิสติกเป็นรายบุคคล (สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวทางการจัดการชั้นเรียนสำหรับบุคคลออทิสติกควรประกอบด้วย 1) การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) การเปลี่ยนผ่าน 3) การจัดการเรียนการสอน ตามแนวทางของ TEACCH Program : Treatment and Education of Autistic and Communication related Handicapped Children (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; สมพร หวานเสร็จ, 2552; สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555; Schopler, E., Mesibov, G. B., and Hearshey, K. 1995) 4) การสร้างวินัยเชิงบวก (อรจรรย์ ฤกษ์ ฤกษ์, 2545; สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2552; สมพร หวานเสร็จ, 2552) และ 5) การจัดการพฤติกรรมนักเรียนรายบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; Hadaway, S.M. and Bure, A.W., 2016) แนวทางดังกล่าวนี้จะเกิดประโยชน์ต่อครูการศึกษาพิเศษหรือครูที่ปฏิบัติหน้าที่สอนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โดยครูสามารถนำแนวทางของรูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติกไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดเป็นห้องเรียนที่มีเหมาะสม และสอดคล้องกับการให้ความช่วยเหลือแก่นักเรียนออทิสติก เอื้อต่อการสอนของครูให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และนักเรียนทุกคนเข้าถึงการเรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้เต็มศักยภาพ ทุกคนเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าของห้องเรียน อยู่ร่วมกันในห้องเรียนได้อย่างมีความสุข

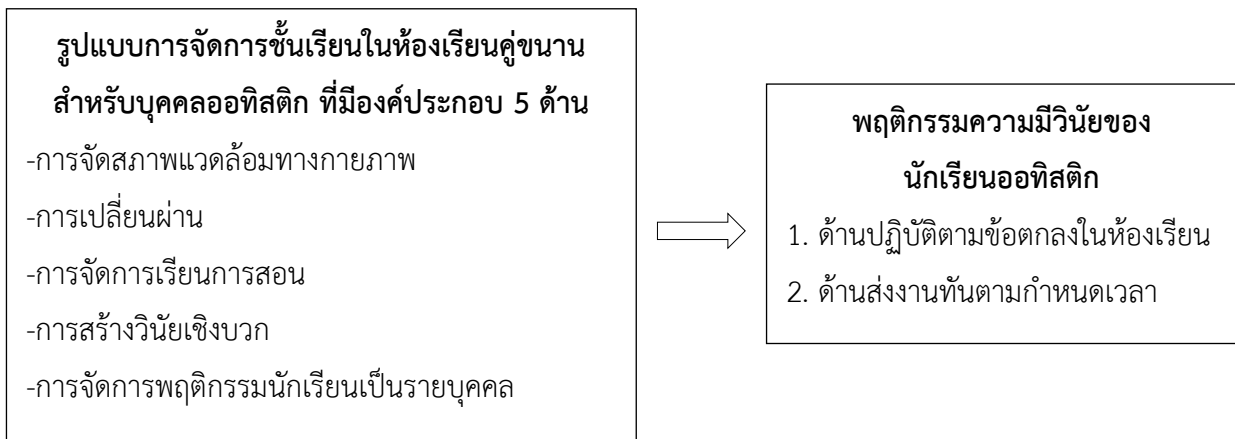
ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะครูการศึกษาพิเศษ โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์ ซึ่งทำหน้าที่ปฏิบัติการสอน ห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก จึงมีความสนใจทำการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการชั้นเรียนที่เหมาะสมกับการปฏิบัติการ ของโรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนออทิสติก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการชั้นเรียนที่เหมาะสมกับการปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือนักเรียนออทิสติกในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก

2. เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนออทิสติก จากการใช้รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนออทิสติก จำนวน 5 คน เป็นเพศหญิง 1 คน เพศชาย 4 คน ที่ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นบุคคลออทิสติก มีอายุ 14 – 16 ปี มีระดับสติปัญญาระหว่าง 68 – 70 ศึกษาอยู่ในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศิลาจารย์พัฒนา ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ผู้ปกครองยินยอมและให้ความร่วมมือตลอดการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมความมีวินัยทางการเรียนด้านปฏิบัติตามข้อตกลงของห้องเรียน และส่งงานทันตามกำหนดเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการชั้นเรียน เพื่อพัฒนาความมีวินัยของนักเรียนออทิสติกในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและแนวทางการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ได้ค้นพบข้อสำคัญดังนี้

1) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ วิธีการจัดระบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักเรียนออทิสติก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักเรียนสามารถทำสิ่งที่ถูกต้องในสถานที่ที่ถูกต้อง องค์ประกอบที่สำคัญของโครงสร้างทางกายภาพ ได้แก่ ความชัดเจนของพื้นที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยการเตรียมเฟอร์นิเจอร์และการใช้เครื่องหมายเป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือสี เพื่อบอกขอบเขตของพื้นที่ดังกล่าว

การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุ ต้องสามารถช่วยลดความวอกแวก ซึ่งจะมีผลให้ความสนใจของนักเรียนเพิ่มมากขึ้น การกำหนดพื้นที่ในห้องเรียน ควรใช้เทปสีต่างๆ กันกันเป็นบริเวณและใช้รูปภาพติดไว้เพื่อให้นักเรียนออกทัศนคติเข้าใจว่าพื้นที่นี้ใช้สำหรับทำกิจกรรมใด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555; Schopler, E., Mesibov, G. B., and Harsey, K, 1995)

2) การเปลี่ยนผ่าน คือ การเปลี่ยนจากกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมหนึ่งไปสู่กิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมหนึ่งได้ด้วยตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักเรียนออกทัศนคติมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น ช่วยลดความวิตกกังวล ให้ข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น และช่วยให้นักเรียนยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยการจัดทำตารางกิจวัตรประจำวันที่มีภาพประกอบ เป็นเครื่องชี้แนะว่ากิจกรรมใดบ้างที่จะเกิดขึ้นและอยู่ในลำดับใด เข้าใจลำดับกิจกรรมในแต่ละวัน นักเรียนสามารถดำเนินกิจกรรมตามลำดับขั้นและเวลาได้อย่างราบรื่น การใช้ตารางรูปภาพ พร้อมกับการสนทนากับนักเรียนออกทัศนคติถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาจะทำให้นักเรียนออกทัศนคติลดความคับข้องใจและความวิตกกังวลลง และทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลาในระหว่างวัน(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; สมพร หวานเสรีจ, 2552; สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555, Schopler, E., Mesibov, G. B., and Harsey, K. 1995)

3) ด้านการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย การจัดระบบงาน คือ การนำเสนองานหรืออุปกรณ์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้นักเรียนเรียนรู้การทำงานได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้การชี้แนะหรือการกระตุ้นเตือนจากครู การจัดโครงสร้างที่มองเห็นได้ เป็นวิธีการจัดวางหรือนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถทำกิจกรรมได้ตามขั้นตอนถูกต้องสมบูรณ์ การสอนผ่านการมองเห็น เป็นวิธีการสอนที่ช่วยให้นักเรียนสามารถเข้าใจว่าตนเองต้องการอะไร มีการเริ่มต้นตามขั้นตอน และการสิ้นสุดของกิจกรรม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; สมพร หวานเสรีจ, 2552; สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2555; Schopler, E., Mesibov, G. B., and Harsey, K, 1995)

4) ด้านการสร้างวินัยเชิงบวก เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ มุ่งพัฒนาพฤติกรรมเหมาะสม สอนให้นักเรียนรู้จักควบคุมตนเอง ข้อตกลงจะเป็นตัวควบคุมความประพฤติและพฤติกรรมของนักเรียนแต่ละคน จะทำให้นักเรียนอยู่ร่วมกันปราศจากความขัดแย้ง แนวทางการเลือกข้อตกลงสำหรับห้องเรียนคือ ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดข้อตกลง และสอดคล้องกับระดับความสามารถของนักเรียนออกทัศนคติ เน้นเฉพาะพฤติกรรมที่สำคัญเท่านั้น จำนวนข้อตกลงไม่มากเกินไปประมาณ 3-6 ข้อ เขียนข้อความด้วยคำง่ายๆและสั้นกะทัดรัด ข้อตกลงควรจะบ่งบอกพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ระบุรางวัลที่นักเรียนจะได้รับจากการปฏิบัติตามข้อตกลงและระบุผลที่ตามมาถ้านักเรียนไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง (อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง , 2545; สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2552; สมพร หวานเสรีจ, 2552)

5) การจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล ด้วยกระบวนการวิเคราะห์หน้าที่พฤติกรรม เพื่อสอนให้นักเรียนมีพฤติกรรมใหม่ที่พึงประสงค์แทนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ด้วยวิธีการ เก็บข้อมูลจำเพาะนักเรียนระบุหน้าที่ของพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งเป็นปัญหาเฉพาะของรายกรณีศึกษา กำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่

พึงประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการให้ความช่วยเหลือด้านพฤติกรรมต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550; Hadaway, S.M. and Bure,A.w, 2016)

2. การพัฒนารูปแบบการจัดการชั้นเรียนของห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ประกอบด้วย 5 ด้านคือ 1. การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2.การเปลี่ยนผ่าน 3. การจัดการเรียนการสอน 4.การสร้างวินัยเชิงบวก และ5 การจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติการ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1.สร้างแผนปฏิบัติการจัดการชั้นเรียนตามรูปแบบที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1

2.นำแผนปฏิบัติการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการศึกษาพิเศษ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินคุณภาพพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ความเที่ยงตรง

3.ปรับแผนปฏิบัติการตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่3 นำแผนสู่การปฏิบัติ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1.จัดเตรียมห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โดยจัดห้องเรียนตามแผนปฏิบัติการ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.ปฏิบัติการตามรูปแบบการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ซึ่งประกอบด้วย5 ด้าน คือ 1) การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) การเปลี่ยนผ่าน 3) การจัดการเรียนการสอน 4) การสร้างวินัยเชิงบวก 5) การจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลจากครู ได้แก่ บันทึกหลังการสอน และ 2) ข้อมูลจากนักเรียน ได้แก่ พฤติกรรมความมีวินัยทางการเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย สังเกตและบันทึกข้อมูล พฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนด้านปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียน และด้านส่งงานทันตามกำหนดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ดำเนินการปฏิบัติการตามรูปแบบการจัดการชั้นเรียนตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันละ 3 ชั่วโมง 15 นาทีเริ่มตั้งแต่เวลา 08.00 – 11.15 นาที เป็นเวลา 4 สัปดาห์ติดต่อกัน ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกพฤติกรรมความมีวินัยทางการเรียน 2 ด้านคือ 1) พฤติกรรมปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียน 2) พฤติกรรมส่งงานทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพของนักเรียนเป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สังเคราะห์รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์ผลการพัฒนาพฤติกรรมความมีวินัย โดยวิเคราะห์ความถี่พฤติกรรมความมีวินัยด้านปฏิบัติตามข้อตกลง และด้านการส่งงานทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของนักเรียนเป็นรายบุคคล

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ได้รูปแบบการจัดการชั้นเรียนที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนออทิสติก ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. ด้านการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการจัดห้องเรียนดังนี้

1.1. แบ่งมุมต่างๆ กำหนดขอบเขตพื้นที่การทำกิจกรรมอย่างเป็นสัดส่วน ช่วยให้นักเรียนรู้จักตำแหน่งมุมพื้นที่การทำกิจกรรม เลือกใช้มุมพื้นที่ทำกิจกรรมได้ถูกต้องและเหมาะสมกับกิจกรรม

1.2 การจัดตำแหน่งที่นั่งที่เดียว โดยเลือกใช้โต๊ะวงกลม ที่มีฉากกั้น สำหรับการนั่งเรียนวิชาการและทำกิจกรรมเดี่ยว เพื่อให้นักเรียนมีมุมสงบนั่งทำงานเดี่ยว สร้างสมาธิและจดจ่อกับงานที่ทำ ลดสิ่งรบกวนจากเพื่อน ส่งผลให้นักเรียนทำงานสำเร็จและส่งงานทันเวลากำหนด

1.3 จัดทำตารางเวลาเรียนที่ใช้รูปภาพประกอบข้อความ ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้จากรูปภาพ นักเรียนสามารถคาดการณ์กิจกรรมในแต่ละวันได้จากตารางเรียน รู้ลำดับกิจกรรมก่อน – หลัง และนักเรียนสามารถตรวจสอบตารางกิจกรรมของตนเองได้ว่ากิจกรรมใดที่ตนเองทำสำเร็จไปแล้ว และกิจกรรมลำดับต่อไปทำอะไร ซึ่งช่วยให้นักเรียนเปลี่ยนจากกิจกรรมหนึ่งไปสู่อีกกิจกรรมตามตารางในแต่ละช่วงเวลาของวันได้ด้วยตนเอง

การจัดห้องเรียนที่ประกอบด้วย การแบ่งมุมต่างๆ กำหนดขอบเขตพื้นที่อย่าง เป็นสัดส่วน การจัดตำแหน่งที่นั่งที่เดียวและจัดทำตารางเวลาเรียนที่ใช้รูปภาพประกอบข้อความ ช่วยให้นักเรียนเลือกใช้พื้นที่ทำกิจกรรมได้เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และลดความวุ่นวายในชั้นเรียน สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้นักเรียนออทิสติกระดับรุนแรงสามารถเรียนรู้และทำกิจกรรมและทำกิจกรรมในแต่ละวันได้ดีขึ้น

2. ด้านการเปลี่ยนผ่าน โดยการใช้ตารางเวลาเรียนประกอบรูปภาพ ร่วมกับการใช้สัญญาณนาฬิกาบอกเวลาแจ้งเตือนการเริ่มต้นและสิ้นสุดกิจกรรม

2.1 ตารางเวลาเรียนประกอบด้วยวัน เวลา คาบเรียน เรียงลำดับเวลากิจกรรมเริ่มต้นและกิจกรรมท้ายสุด จากซ้ายไปขวา กำหนดเวลาทำกิจกรรมละ 1 ชั่วโมง แบ่งเป็นทำกิจกรรมการเรียนการสอน 50 นาที และพัก 10 นาที ตารางเวลาเรียนมี 2 รูปแบบ คือ 1) ตารางเวลาเรียนรวม ติดไว้หน้าห้องเรียน ตำแหน่งอยู่ในระดับสายตา ให้ทุกคนมองเห็นได้ชัดเจน แผ่นป้ายแต่ละกิจกรรมหรือวิชาสามารถติดเข้า และดึงออกได้ 2) ตารางเวลาเรียนส่วนตัวของนักเรียนเป็นรายบุคคล สำหรับให้นักเรียนเก็บไว้ทบทวน ตรวจสอบกิจกรรมในระหว่างวัน ช่วยให้นักเรียนรู้กิจกรรมที่ตนเองทำสำเร็จแล้ว และกิจกรรมจะต้องทำต่อไป

2.2 การใช้สัญญาณนาฬิกาบอกเวลาแจ้งเตือนการเริ่มต้นและสิ้นสุดกิจกรรม เป็นการสอนนักเรียนให้เรียนรู้เรื่องเวลาและความหมายสัญญาณเตือนจากนาฬิกา การใช้สัญญาณนาฬิกา ร่วมกับการแจ้งด้วยวาจา เสริมการเตือนล่วงหน้าก่อนหมดเวลา ประมาณ 10 นาที 5 นาที และเตือนอีกครั้งเมื่อเหลือเวลา 2 นาทีสุดท้าย เป็นการให้เวลานักเรียนในการเตรียมการเปลี่ยนผ่าน และไม่ต้องเร่งรีบ ช่วยลดความวิตกกังวล และ

นักเรียนเตรียมตัวเปลี่ยนผ่านกิจกรรมได้อย่างราบรื่น ทำให้นักเรียนมีความยืดหยุ่นต่อกิจกรรมที่หลากหลาย และยืดหยุ่นเรื่องเวลา สอดคล้องกับสำนักบริหารการศึกษาศึกษาพิเศษ (2555) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบเรียบร้อยช่วยช่วยให้นักเรียนมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น ช่วยลดความวิตกกังวล ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

3. ด้านการจัดการเรียนการสอน จัดการเรียนรู้ที่ยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ดำเนินการสอนตามแผนการศึกษาเฉพาะบุคคล สอนนักเรียนเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ตามระดับความสามารถโดยจัดให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษ สอนโดยวิเคราะห์งาน แบ่งกิจกรรมหลักออกเป็นขั้นตอนย่อย จากขั้นตอนแรกไปจนขั้นตอนสุดท้าย สอนตามลำดับขั้นตอนที่ละขั้น จนครุมั่นใจว่านักเรียนทำได้สำเร็จ พร้อมใช้ภาพประกอบการสอน ใช้หลัก 3R's คือ Repetition – สอนซ้ำไปซ้ำมา Relaxation – สอนแบบผ่อนคลาย สนุกสนาน Routine – จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้เป็นกิจวัตรประจำวัน การสอนแบบมีโครงสร้าง ช่วยให้นักเรียนเข้าใจ เข้าถึงเนื้อหาบทเรียนได้ง่ายและเรียนรู้ได้เร็ว และผลที่ตามมา นักเรียนร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบทางการเรียน ทำงานที่ครูมอบหมาย ทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา คือ ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานบริหารการศึกษาศึกษาพิเศษ (2555) นักเรียนออทิสติกแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งระดับความบกพร่อง ความสามารถ วิธีการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนจึงแตกต่างกันไป การสอนบุคคลออทิสติกจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลายอย่างเหมาะสม

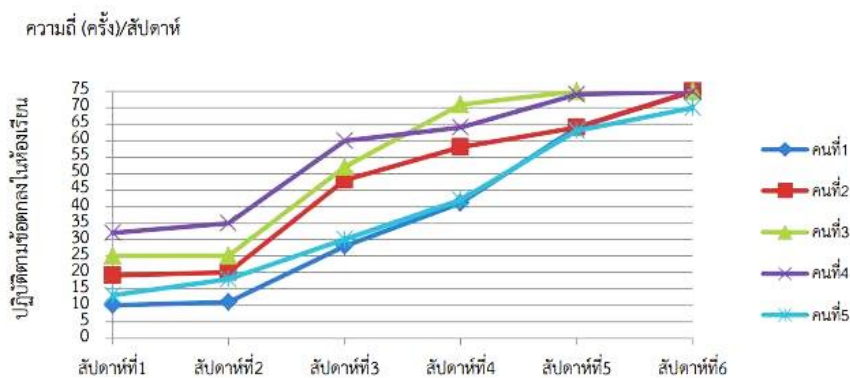
4. ด้านการสร้างวินัยเชิงบวก คือการสร้างข้อตกลงในห้องเรียน โดยนักเรียนและครูร่วมกันคิด สรรพข้อตกลง มีจำนวน 4 ข้อ คือ 1.นั่งที่และเตรียมความพร้อมในการเรียน 2.ตั้งใจฟังครูหรือเพื่อนที่กำลังพูด 3. ไม่นำขนมหรือของเล่นขึ้นมาขณะเรียน 4. เก็บอุปกรณ์การเรียนให้เรียบร้อยเมื่อสิ้นสุดการทำกิจกรรม ครูอธิบายและฝึกการปฏิบัติตามข้อตกลง รวมทั้งบอกและเขียนผลที่ตามมาจากการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างชัดเจน ครูและนักเรียนร่วมกันทบทวนข้อตกลงทุกชั่วโมงก่อนเริ่มกิจกรรมการเรียนการสอน การใช้ข้อตกลงในห้องเรียนช่วยส่งเสริมให้ นักเรียนเกิดพฤติกรรมพึงประสงค์ตามที่ระบุไว้ในข้อตกลงของห้องเรียน ดังนี้ ข้อตกลงที่ 1 พฤติกรรมที่แสดงออกคือ นั่งประจำที่นั่งของตนเอง หยิบสมุด หนังสือ และอุปกรณ์การเรียนขึ้นมาตามรายวิชาที่กำลังจะจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ข้อตกลงนี้เป็นจุดแข็งที่สุดของนักเรียน เพราะนักเรียนทุกคนปฏิบัติได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและคงที่ ข้อตกลงที่ 2 พฤติกรรมที่แสดงออกคือ ไม่พูดแทรกเมื่อคนอื่นกำลังพูดอยู่ หากต้องการจะพูดหรือแสดงความคิดเห็น นักเรียนยกมือขวขึ้นเหนือศีรษะ รอครูเรียกชื่อและอนุญาต จึงจะพูดหรือแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งพบว่านักเรียนมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ต้องได้รับการช่วยเหลือและฝึกอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความคงที่ของพฤติกรรม เมื่อนักเรียนสามารถทำได้แล้ว ครูถอดถอนการช่วยเหลือออกเพื่อให้นักเรียนสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ข้อตกลงที่ 3 พฤติกรรมที่แสดงออกคือ ชั่วโมงกิจกรรมการเรียนรู้ ไม่นำขนมหรือของเล่นขึ้นมาขณะทำกิจกรรม พบว่า นักเรียนออทิสติกคนที่ 1, 2, 3 และ 4 สามารถปฏิบัติตามข้อตกลง นักเรียนคนที่ 5 ยังต้องได้รับการช่วยเหลือคือ การสร้างเงื่อนไขและการยืดหยุ่นข้อตกลงด้วยการ อนุญาตให้นำของเล่นมาถือไว้ได้ แต่ไม่อนุญาตให้เล่น ต้องทำงานหรือกิจกรรมให้เสร็จก่อน และเพิ่มเวลาในการฝึก ทบทวน

ข้อตกลงให้นักเรียนเมื่อนักเรียนแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ข้อตกลงที่ 4 พฤติกรรมที่แสดงออก เมื่อจบกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนทุกคนเก็บอุปกรณ์การเรียนของแต่ละบุคคล และตรวจสอบอุปกรณ์การเรียนของตนเองให้ถูกต้อง จากนั้นเก็บใส่กระเป๋าให้เรียบร้อย นักเรียนทุกคนสามารถปฏิบัติได้ แต่ยังคงได้รับการช่วยเหลือบ้างในช่วงโมเมนต์ท้ายของกิจกรรมการเรียนการสอน

จากการปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียนทำให้นักเรียนมีวินัย ควบคุมตนเองให้ปฏิบัติตามข้อตกลง และอยู่ร่วมกันในห้องเรียนอย่างสงบสุข มีบรรยากาศเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มากขึ้น ทำให้การเรียนการสอนดำเนินไปอย่างเรียบร้อยและประสบผลสำเร็จและได้ข้อค้นพบว่า การปฏิบัติเป็นกิจวัตรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่งผลให้นักเรียนปฏิบัติตามข้อตกลงและมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ รวมทั้งนักเรียนที่มีพัฒนาล่าช้าเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนนักเรียนที่มีความสามารถสูงกว่าและปฏิบัติตามข้อตกลงได้รวดเร็วกว่า

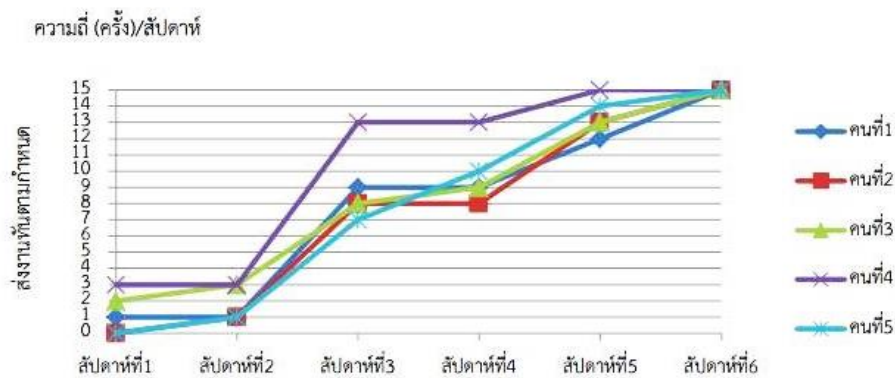
5. ด้านการจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล การให้ความช่วยเหลือพฤติกรรมเฉพาะที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ของนักเรียนแต่ละคน โดยการประเมินหน้าที่พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ การกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่พึงประสงค์ การจัดทำแผนปรับพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคลดังนี้ นักเรียนคนที่ 1 ปรับพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่นักเรียนไม่ชอบ ผลของการให้ความช่วยเหลือ นักเรียนยึดหยุ่นต่อกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดไว้ได้ นักเรียนคนที่ 2 ปรับพฤติกรรม ขออนุญาตก่อนลุกออกจากที่นั่ง ผลของการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมลุกออกจากที่นั่งโดยไม่ได้รับอนุญาตลดลง นักเรียนคนที่ 3 ปรับพฤติกรรม มีความยึดหยุ่นและยอมรับข้อบกพร่องของงานได้ ผลของการให้ความช่วยเหลือ นักเรียนทำงานเสร็จตามกำหนดเวลา และยอมรับความผิดพลาดของงานได้ นักเรียนคนที่ 4 ปรับพฤติกรรม ออกจากห้องเรียนไปพบคุณครูที่ชื่นชอบเฉพาะเวลาพักเที่ยง ผลของการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมเดินออกจากห้องเรียน โดยไม่ได้รับอนุญาตลดลงและนักเรียนปฏิบัติตามข้อตกลงได้ นักเรียนคนที่ 5 ปรับพฤติกรรมตั้งใจเรียน ผลการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมตั้งใจเรียนเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนออทิสติก จากการใช้รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก นำเสนอผลการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 ความถี่พฤติกรรมความมีวินัยด้านปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียน

ภาพที่ 2 พฤติกรรมความมีวินัยด้านการปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียน ระยะก่อนการจัดกระทำ สัปดาห์ที่ 1 ถึงสัปดาห์ที่ 2 นักเรียนทั้ง 5 คน แสดงพฤติกรรมปฏิบัติตามข้อตกลงอยู่ระหว่างร้อยละ 13 ถึง ร้อยละ 42 เมื่อนำรูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติกมาใช้ในระยะจัดกระทำ พบว่า นักเรียนทั้ง 5 คน มีพฤติกรรมปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียนที่เพิ่มขึ้นในสัปดาห์ที่ 3 เป็นร้อยละ 37 ถึง ร้อยละ 80 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงสัปดาห์ที่ 6 นักเรียนคนที่ 1, 2, 3, และ 4 สามารถปฏิบัติตามข้อตกลง ในห้องเรียนได้ร้อยละ 100 นักเรียนคนที่ 5 ปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียนได้ร้อยละ 93 นักเรียนคนที่ 5 มี การเรียนรู้ที่ล่าช้ายังต้องได้รับการช่วยเหลือคือ การสร้างเงื่อนไขและการยืดหยุ่นการใช้ข้อตกลงข้อที่ 3 ไม่นำ ขนมหหรือของเล่นขึ้นมาขณะเรียนคือ อนุญาตให้นำของเล่นมาถือไว้ได้ แต่ไม่อนุญาตให้เล่น ต้องทำงานหรือ กิจกรรมให้เสร็จก่อน ทบทวนข้อตกลงให้นักเรียนเมื่อนักเรียนแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และเพิ่มเวลา ระยะในการฝึก



ภาพที่ 3 ความถี่พฤติกรรมความมีวินัยด้านส่งงานทันตามกำหนด

ภาพที่ 3 พฤติกรรมความมีวินัยด้านส่งงานทันตามกำหนด ระยะก่อนการจัดกระทำสัปดาห์ที่ 1 ถึง สัปดาห์ที่ 2 นักเรียนทั้ง 5 คน แสดงพฤติกรรมส่งงานทันตามกำหนดอยู่ระหว่างร้อยละ 6 ถึง ร้อยละ 20 เมื่อนำ รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติกมาใช้ในระยะจัดกระทำ พบว่า นักเรียนทั้ง 5 คน มีพฤติกรรมส่งงานทันตามกำหนดที่เพิ่มขึ้นในสัปดาห์ที่ 3 เป็นร้อยละ 46 ถึงร้อยละ 86 และเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องในสัปดาห์ที่ 6 นักเรียนทั้ง 5 คนนักเรียนแสดงพฤติกรรมส่งงานทันตามกำหนดครบทุกครั้ง คือ ร้อยละ 100

รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ประกอบด้วย 1 การจัด สภาพแวดล้อมทางกายจัดห้องเรียนที่มีโครงสร้างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการชั้นเรียน 2. การ เปลี่ยนผ่าน การเตรียมความพร้อมจากกิจกรรมหนึ่งไปสู่กิจกรรมหนึ่งอย่างเป็นระบบ ทำให้นักเรียนเกิดการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างราบรื่น 3. การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม การเรียนที่เหมาะสม คือ การสอนแบบมีโครงสร้าง เพื่อให้ให้นักเรียนเข้าถึงการเรียนรู้ และเรียนรู้ได้ตามรูปแบบ การเรียนรู้ของตนเอง 4. การสร้างระเบียบวินัยเชิงบวก การสร้างข้อตกลงที่มีความชัดเจนและนักเรียนมีส่วนร่วม ในการกำหนดข้อตกลง โดยครูเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของเด็กแต่ละคนบนความแตกต่าง เอาใจ ใส่ในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่ตามมา และครูต้องมีการจัดการกับอารมณ์ความรู้สึก

ของตนเองให้มีความเหมาะสมก่อนการที่จะจัดการในพฤติกรรมของนักเรียน และ5. การจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล นักเรียนออทิสติกแต่ละคนมีความแตกต่างและมีปัญหาเฉพาะอย่าง ดังนั้นจึงมีการจัดทำแผนการให้ความช่วยเหลือพฤติกรรมเป็นรายบุคคล ด้วยกระบวนการวิเคราะห์หน้าที่พฤติกรรมในการช่วยแก้ไขหรือการให้ความช่วยเหลือพฤติกรรมที่เป็นปัญหา มีความสอดคล้องกับ สมพร หวานเสร็จ (2552) ที่กล่าวว่า ห้องเรียนที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพที่ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งเสริมทางภาษา ทักษะทางสังคม การจัดการพฤติกรรม สอดคล้องกับ รายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการศึกษาของโรงเรียนแกนนำจัดการการเรียนร่วมสำหรับบุคคลออทิสติก รูปแบบห้องเรียนคู่ขนาน กรณีศึกษาโรงเรียนดีเด่นใน 4 ภูมิภาค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การจัดชั้นเรียนแบบมีโครงสร้าง (structure classroom setting) โดยมีสัดส่วน ครู 2 คน ต่อนักเรียน 3 – 5 คน พบว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม โดยในสถานการณ์จริงครูผู้สอน 2 คน จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นแบบ 1: 1 และแบบกลุ่มเล็ก ทำให้การจัดสภาพแวดล้อมทำได้มากที่สุด และหากมีการจัดระบบห้องเรียน (classroom organization) อย่างดี โดยการออกแบบในการใช้พื้นที่ต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะหลายกิจกรรม การมีสื่อและอุปกรณ์สำหรับใช้สอนด้านวิชาการ การใช้เทปทาวติเส้นแบ่งพื้นที่ การสอนเชิงโครงสร้าง เช่น การมีตารางเวลาและตารางสอน โดยมีรูปภาพให้เห็นอย่างชัดเจน แสดงถึงระบบการจัดการห้องเรียนที่ดี การจัดโครงสร้างงานด้านวิชาการและการประกนการสอน โดยการจัดแบ่งเวลาให้ทำกิจกรรมเป็นช่วงสั้นๆ ในลำดับต่อเนื่องกัน ส่งผลให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามศักยภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2548) ได้วิจัยและพัฒนาหลักสูตรสำหรับบุคคลออทิสติก กลุ่มที่มีความบกพร่องในระดับอาการรุนแรง ซึ่งเสนอแนวทางจัดหลักสูตรสำหรับบุคคลออทิสติก มีจุดเน้นดังนี้ 1. เป็นการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการประกอบด้วย การแก้ไข ปัญหาอันเนื่องมาจากสภาพที่บกพร่อง พร้อมกับเสริมสร้างพัฒนาการให้ครอบคลุมทุกด้าน 2. กระบวนการจัดการศึกษาต้องมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคน ทั้งนี้ นักเรียนจะไม่ถูกจำกัดหรือยึดติดขั้นตอนต่างๆ เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่สามารถเรียนรู้ได้ตามรูปแบบของตนเอง การพัฒนาครูผู้สอน เพื่อสร้างความเข้าใจ เจตคติและทักษะในการดูแลช่วยเหลือนักเรียนทั้งด้านเทคนิคการจัดการพฤติกรรมที่เป็นปัญหา วิธีการสอนต่างๆ รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมในห้องเรียนเพื่อการสอน เพื่อให้ นักเรียนเกิดการเรียนรู้และมีพัฒนาการครอบคลุมทุกด้านจนสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปการวิจัย

รูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับนักเรียนออทิสติก โรงเรียนศิลาจารย์พิพัฒน์ ที่ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเปลี่ยนผ่าน การจัดการเรียนการสอน การสร้างวินัยเชิงบวก และการจัดการพฤติกรรมนักเรียนเป็นรายบุคคล มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการให้

ความช่วยเหลือให้นักเรียนเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความมีวินัย คือ ด้านการปฏิบัติตามข้อตกลงในห้องเรียนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 93 ถึง ร้อยละ 100 และการส่งงานทันตามกำหนดเวลาเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อเสนอแนะ

1. การนำรูปแบบการจัดการชั้นเรียนในห้องเรียนคู่ขนานสำหรับบุคคลออทิสติก ไปใช้กับนักเรียน ออทิสติกในห้องเรียนคู่ขนานอื่นๆ เพื่อสนับสนุนให้นักเรียนออทิสติกประสบความสำเร็จในการเรียนรวมโดยครู จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเฉพาะของนักเรียนแต่ละคนอย่างชัดเจน เนื่องจากนักเรียนออทิสติกมีความ แตกต่างทางการเรียนรู้และมีพฤติกรรมเป็นปัญหาเฉพาะบุคคล

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของรูปแบบการจัดการชั้นเรียนนั้น แต่ละ องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมความมีวินัยของนักเรียนแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *การสังเคราะห์งานด้านการ จัดการเรียนร่วมสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อนำสู่นโยบายการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพสำหรับเด็กและ เยาวชนพิการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). *รายงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง คุณภาพการศึกษาของโรงเรียนแกนนำจัดการเรียนร่วมสำหรับบุคคลออทิสติก รูปแบบ ห้องเรียนคู่ขนาน: กรณีศึกษาโรงเรียนดีเด่นใน 4 ภูมิภาค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สกสค ลาดพร้าว.

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา (2552). *เอกสารสำหรับการพัฒนาทีมงานขับเคลื่อนระบบ การดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อการก้าวอย่างยั่งยืน ปี 2552*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). *แนวทางการจัดหลักสูตรสำหรับบุคคลออทิสติก พุทธศักราช 2555 ฉบับทดลองใช้*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สกสค ลาดพร้าว.

สมพร หวานเสร็จ. (2552). *การพัฒนาศักยภาพบุคคลออทิสติกด้วยการใช้สื่อสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านการ มอง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

อรรถวิทย์ ฤๅ ตะกั่วทุ่ง. (2545). *ยอดกลยุทธ์การจัดการกับชั้นเรียน*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุคส์.

Schopler, E., Mesibov, G. B., and Hearsey, K. 1995. *Structured teaching in the TEACHH system*. In E. Schopler & E. B. Mesibow (Eds.), *Learning and cognition in Autism* (pp. 243-268) New York : Plenum

Hadaway, S.M., & Bure, A.w. (2016). *Practitioner's Guide to Function Behavioral Assessment process, Purpose, Planning, and Prevention*. Retrieved August 3, 2015, from <http://www.springer.com/978-3-319-23720-6>.

การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's
decision to buy Korean cosmetics in Bangkok.

อาทิตยา ดาวประทีป¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง แรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

Abstract

The purpose of this study was to investigate brand awareness and brand influence on social media, affecting consumers' decision to buy Korean cosmetics in Bangkok. The samples used in the study were 400 consumers in Bangkok, using convenience sampling method. The closed-ended questionnaire was used to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were females, aged between from 20 to 30 years old. Most of the respondents work for private companies, with the average income of 15,001 - 30,000 baht. The most influential person in buying Korean cosmetics is oneself. The frequency of purchasing of most respondents is once a month, with the spending between 501 - 1,000 baht/time, ETUDE is the most preferable brand by most respondents. They often make purchase of cosmetic at specialty stores such as Watsons and Boots with cash payment. The results of the hypothesis testing revealed that brand perception and brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok at the significant level of 0.05

Keywords: Brand Awareness, Brand Influence, Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยการสร้างเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากในอดีต จึงทำให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางของไทยในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในรอบ 5 ปีที่ตั้งแต่ปี 2553 - 2557 เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีให้เลือกมากมายหลากหลายแตกต่างกันไปทั้งด้านของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามความต้องการมากที่สุด แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ในขณะนั้นว่า เศรษฐกิจประเทศไทยจะมีการเติบโตชะลอตัวลง แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความสวยงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560) และผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากขึ้นจากการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศตะวันตกไม่ว่าจะนำเข้าจากสหภาพยุโรป และ สหรัฐฯ ส่วนในด้านกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เป็นผลมาจากข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ที่ส่งผลทำให้ภาษีนำเข้าร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 (ธนาคารกรุงเทพ , 2560)

สถานการณ์ตลาดนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศของไทยมีอัตราการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงปี 2553 โดยแหล่งนำเข้าหลักเครื่องสำอางของไทยอันดับแรกจากฝรั่งเศส รองลงมาคือ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ ตามลำดับ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นตลาดใหม่มาแรงในการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 10 ปี และปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชียถึงร้อยละ 49.14 สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ กลุ่มบำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นกระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเพลง pop ของเกาหลี ทรงผมแฟชั่นการแต่งกาย เครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2553) โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้นทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีบุคคลตัวอย่างที่แสดงให้เห็นจากสื่อต่าง ๆ มากมาย ทำให้การบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2560)

คุณอนุชญา วิชเวช ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม (เอเชีย) ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดการงาน ASEAN Beauty 2017 ที่เป็นงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี นวัตกรรมความงาม และการเจรจาธุรกิจด้านอุตสาหกรรมความงามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน กล่าวว่า “ตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ทำการตลาดโดยใช้ Influencer หรือ Blogger มารีวิวสินค้า เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจจนกลายเป็นที่น่าจับตามอง ซึ่งจุดเด่นของการทำการตลาดผ่าน Influencer คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริง ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบเดิม จากข้อมูลของ Acumen Report พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภควัย 18-24 ปี มีร้อยละ 62 ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังในยูทูปเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปทางยูทูปนั้น มองว่า Influencer เป็นเสมือน

เพื่อนที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ รู้สึกมีความใกล้ชิดกันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าซึ่งกันและกัน ต่างจากคนดังทั่วไปที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงได้ และด้วยกระแสความนิยมของ Influencer นั้นเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยน ผู้บริโภครู้ว่า Influencer เหล่านี้ได้รับผลประโยชน์จากการรีวิวสินค้า ทำให้ในอนาคตความเชื่อถืออาจลดลงและเลิกเชื่อไปในที่สุด และในขณะเดียวกันแนวโน้มผู้บริโภคจะหันมาเชื่อถือ Influencer เฉพาะกลุ่มหรือจากคนใกล้ชิดว่าจะเป็นคนรอบคอบ เพื่อน หรือคนรู้จัก เพราะเชื่อว่าการรวิวนั้นเกิดจากประสบการณ์ตรง ที่บริโภคสินค้าจริง ๆ มากกว่า ซึ่งภายใน 5 ปีข้างหน้า เพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิดของผู้บริโภคจะกลายเป็น The real Influencer ที่แท้จริง ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในอนาคต ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผยผลการวิจัยทางธุรกิจ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งในปี 2560 พบว่า ธุรกิจความงามยังคงอยู่อันดับที่ 1 ติดต่อกันถึง 6 ปี เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพงามยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยยังคงใช้จ่ายกับสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสินค้าเครื่องสำอาง ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเป็นไปไม่สามารถตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ออกไปได้ แม้ว่าปีที่ผ่านมามีอาจจะลดความถี่ในการใช้บริการลง แต่ยังคงใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ส่วนในปีนี้แม้ว่าเศรษฐกิจอาจจะยังไม่กลับมาเป็นปกติ แต่ตลาดความงามมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น (UBM Asia, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นคืองานวิจัยของศศิณา ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการนั้น ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษารั้่งนี้ไปเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

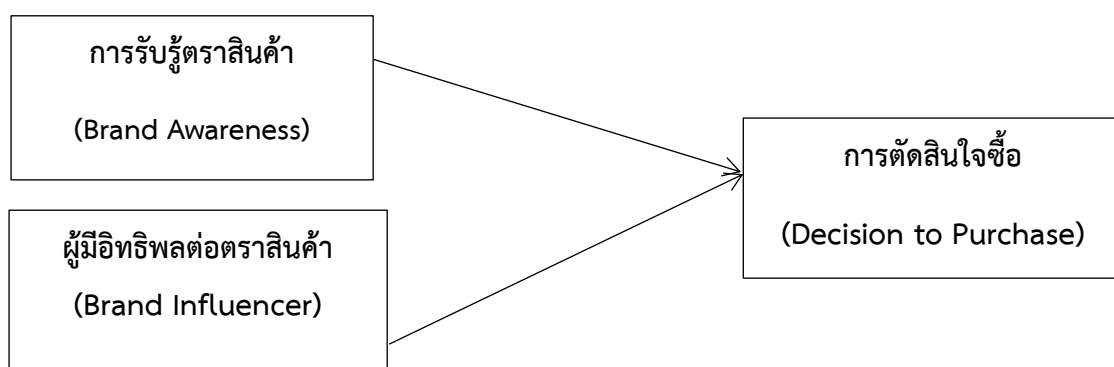
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400

ตัวอย่าง โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย และนำคำตอบทั้งหมดที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยการตรวจสอบแบบสอบถามก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบทุกข้อหรือไม่ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 323 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 317 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 157 คน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 224 คน งบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 195 คน ซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store เช่น Boots Watsons ซึ่งมีจำนวน 187 คน ใช้แบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งมีจำนวน 95 คน และชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งมีจำนวน 235 คน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยถึงการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.114	0.137		15.472	0.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.512	0.036	0.581	14.248	0.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า	0.385	0.047	0.436	9.656	0.028*

Note: Adjusted R² = 0.341, F = 256.618, *p < 0.050

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.581$) ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.436$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 2 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง แปรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถต่อยอดต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อจัดทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย หน้าร้าน Etude ทั้ง 2 สาขา คือ สาขา siam square one, สาขา siam center, หน้าร้าน Innisfree, หน้าร้าน STYLENANDA/3ce, หน้าร้าน EVEANDBOY สาขาสยามซอย1, สาขา siam square one, สาขาไอศุก และห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันยังมีห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางอีกมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาในบริเวณอื่นเพิ่มเติม อาทิ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตามหัวเมืองหลักที่มีสาขา ร้านเครื่องสำอาง เช่น หน้าร้าน EVEANDBOY สาขา Zpell @ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, สาขา Mega Bangna , หน้าร้าน Beautrium สาขา Centerpoint Of Siam Square, Seacon Bangkae, Seacon Srinakarin, สาขาพระราม9 และเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นร้านขายเครื่องสำอางที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก

2. งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมต่อปัจจัย หรือสิ่งเร้าในอนาคต ดังนั้น การเลือกตัวแปรเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ควรดูจากสถานการณ์และข้อมูลอื่น ๆ ประกอบกับความเที่ยงตรง อาทิ การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคล รวมไปถึงเรื่องการเรียนรู้ด้านนวัตกรรมที่อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าว นามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้า อีกระดับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

ธนาคารกรุงเทพ. (2560). *ดาวรุ่งพุ่งแรงทั้งไทยและ AEC ตลาดเครื่องสำอาง คนไม่หยุดสวย*. สืบค้นเมื่อ 23

กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.bangkokbanksme.com>

เรณูภา คุ่มทรัพย์สิริ. (2559). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจใน*

ตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิณา ปานทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ

22 กรกฎาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/53592>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง ...แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วน*

ใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก

<http://www.thansettakij.com/content/184575>

สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

UBM Asia. (2560). กระแสรักษ์โลกมาแรง!! เทรนด์ความงาม 2018 ลดการใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.aseanbeautyshow.com>

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร

The satisfaction of passengers on low cost airline service,

flight Chumphon to Bangkok route

อรธิรา อาจหาญณรงค์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ณ ท่าอากาศยานชุมพร จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non – probability sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก และเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ t-Test, One-way Analysis of Variance, Scheffe's Method และทำการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 135 คน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 97 คน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเรื่องตารางเวลาของเที่ยวบินมากที่สุด 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ชื่อโฆษณาของสายการบินมากที่สุด 3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเรื่องวิธีซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากที่สุด และ 4) ด้านราคา ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเรื่องการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า พึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด รองลงมา การใช้บริการบนเครื่องบินโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ ความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ และการให้บริการภายในประเทศกับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ และในส่วนของ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, เส้นทางชุมพร, ความพึงพอใจ, การใช้บริการสายการบิน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the satisfaction of passengers on the low cost airline service flight Chumphon to Bangkok route 2) to study on the marketing mix 4ps to the service selection of Low Cost Airline flight Chumphon to Bangkok route 3) to compare the differences between demographic factors and satisfaction of users of low-cost airline routes Chumphon to Bangkok. The sample of this study was 300 passengers of low cost Airlines who use flight Chumphon - Bangkok route at Chumphon airport. The non - probability sampling was used with convenience and accidental sampling techniques. The reliability of the instrument was 0.8. The t-Test, One-way Analysis of Variance and Scheffe's Method were used for statistical analysis through the computer program.

The results found that, most of Thai passengers who use low cost airlines routes Chumphon to Bangkok were female (160 people) student (97 people) aged between 21-30 years with the educational level of bachelor's degree (135 people). The marketing mix 4ps in the service selection was divided into 4 aspects (4Ps) were 1) The product is the most important in Flight Schedule, 2) The promotion of marketing of domestic flight services is the most important in perception of airline advertising, 3) The place and distribution channels are the most important in convenient through buying ticket online, and 4) the price is the most important in pricing details, respectively. The satisfaction of service found that the service of low cost airlines has been the most satisfying, followed by onboard services of low cost airlines, the suitable of price and the value of the services received, and the domestic service with expected, respectively and compare between factor of demography with satisfaction domestic services of low cost airlines, has been Different sex education levels and occupations. There was no difference in satisfaction with the service. There are different age differences. There are different preferences.

Keywords: low cost airline, flight to Chumphon , satisfaction, airline service

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงประเทศชาติ ทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเรื่องการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การกระตุ้นการหมุนเวียนในการใช้จ่าย และการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว ทำให้มีการแข่งขันกันทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น ดังนั้นประเทศไทยจึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอารยธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้การคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีบทบาทมากขึ้น จึงมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ศรัณย์รัตน์ จินกุล, 2558)

การคมนาคมขนส่งภายในประเทศช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในการใช้บริการเดินทาง หรือขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางด้วยตัวเองอย่างหลากหลาย ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศหรือธุรกิจการบิน และการเดินทางด้วยธุรกิจการบินมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย จึงทำให้ธุรกิจการบินเป็นช่องทางหลักในการเดินทาง แต่ธุรกิจการบินยังมีราคาให้เลือกหลายระดับรวมไปถึงราคาประหยัดของสายการบินต้นทุนต่ำ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีงบน้อยสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิติการขนส่งสินค้าและผู้ใช้บริการภายในประเทศ และระหว่างประเทศในปี 2559 มีผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศทั้งหมด 53.27% โดยเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ 35.46% ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ 68.41% และผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ 19.21% มีผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมากถึง 2 ต่อ 1 เท่าของการใช้สายการบินทั้งหมด (สถิติคมนาคม, 2559)

ในอดีตสายการบินไทยเป็นสายการบินเดียวที่ผูกขาดด้านการบินภายในประเทศ แต่ก็มีนักธุรกิจการบินในประเทศทำการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าการประหยัดเวลาในการเดินทางและความปลอดภัย จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิรยุทธ์ คุ่มศักดิ์, 2555)

หลังจากที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อนโยบายเปิดเสรีทางการบินในปี พ.ศ. 2546 ประกอบกับกระแสการจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศจึงทำให้มีการจัดตั้งสายการบินขึ้น โดยเริ่มต้นจากสายการบินแอร์เอเชียของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และในเวลาใกล้เคียงกันก็มีการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัน-ทู-โก ของบริษัท ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ นกแอร์ ของบริษัท สกายเอเชีย จำกัด และไทเกอร์แอร์ ของบริษัท ไทเกอร์แอร์เวย์ จำกัด และในปี พ.ศ. 2556 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier : LCC) ที่เริ่มเปิดให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทย (กระทรวงคมนาคม, 2558) ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้กลายเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาแข่งขันทั้งในด้านราคาและ

ความแตกต่างในด้านการบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาเลือกใช้บริการของตนให้มากที่สุด (ปิยาณี รุ่งรัตนธวัชชัย และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี, 2547) ดังนั้น รูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากรูปแบบของสายการบินอื่นๆ คือ ในขณะที่สายการบินทั่วไปมุ่งเน้นการให้บริการแบบหรูหรา สะดวกสบาย แต่เก็บค่าโดยสารราคาสูง สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงการทำให้ต้นทุนการบริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อให้กำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมาก ๆ ได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จอย่างมากและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้สายการบินหลายสายเริ่มสนใจการทำธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะเห็นความสำเร็จของสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบิน (airlowcost.blogspot: 2556)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากปัจจุบันมีสายการบินเดียวที่ให้บริการในจังหวัดชุมพร และยังไม่มีความคู่แข่ง อาจทำให้มีสายการบินอื่น ๆ หันมาสนใจเปิดเส้นทางบินนี้ในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลายๆ ด้านของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่าง ๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบายต่อการซื้อ ขยายตัว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำในการนำไปปรับปรุงการให้บริการ วางแผนทางการตลาด และผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

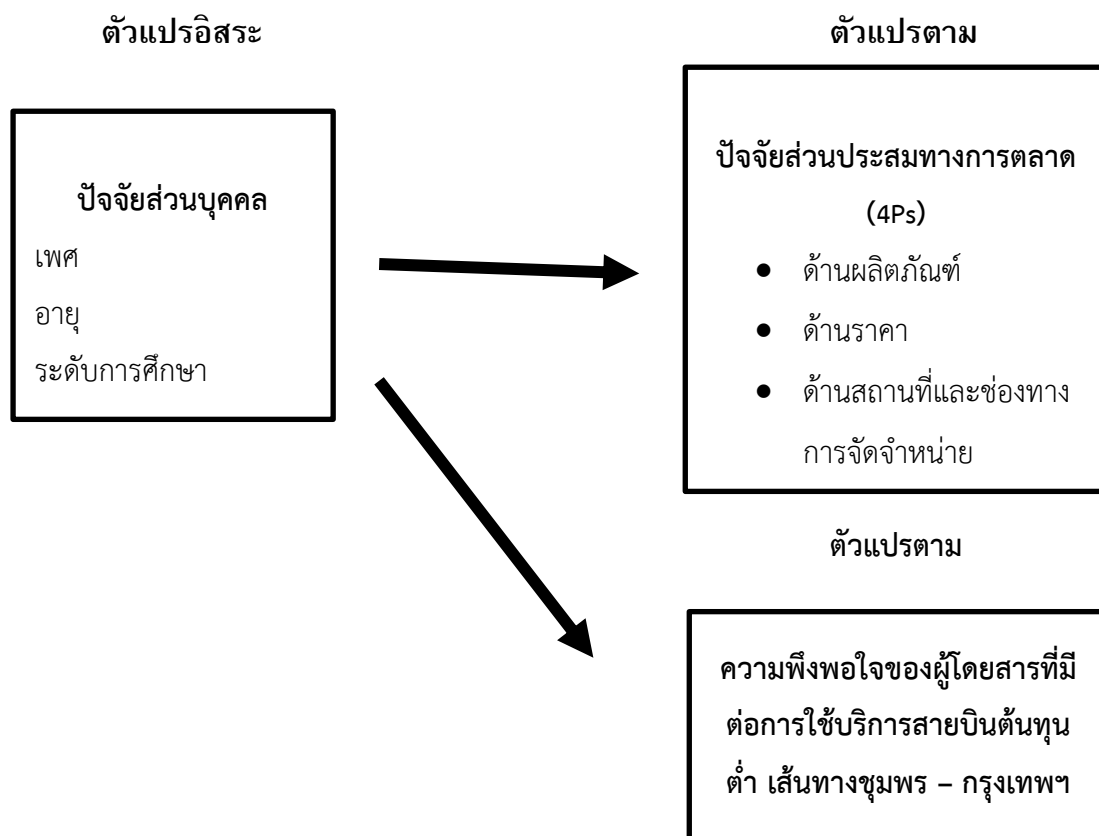
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร-กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร” มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นการสำรวจความพึงพอใจจากผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ซึ่งช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือช่วงระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2560 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้บริการเส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร ณ ท่าอากาศยานชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร ที่เช็คอิน (Check-in) แล้วเท่านั้น จำนวน 300 คน โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน 2560 จากสูตร Yamane (1967) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 297 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภทการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ ง่ายต่อการเลือกตัวอย่าง และหน่วยตัวอย่างมักให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสูง ประกอบกับด้วยช่วงเวลาและงบประมาณในการศึกษาวิจัยนั้นมีจำกัด ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญมีความเหมาะสมในการทำวิจัยคั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผ่านมาวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวศึกษาแต่มีสภาพที่คล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้ เท่ากับ 0.8

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร-กรุงเทพมหานคร ณ ท่าอากาศยานชุมพร จำนวน 300 คน โดยได้รับอนุญาตจากสายการบินนกแอร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน 2560

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for the Social Science) ในการคำนวณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการหาความแตกต่างของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วย T-test, One-way Analysis of Variance และ Scheffe's Method

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร - กรุงเทพมหานคร นั้นมีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการโดยสารภายในประเทศ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .235 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .025 .033 .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพฯ				
	□	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ					
ชาย	4.5452	.32780	2.148	.235	ไม่แตกต่าง
หญิง	4.4583	.36772			
อายุ					
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	4.6023	.32391	2.832	.025*	แตกต่าง
21-30 ปี	4.4716	.34165			
31-40 ปี	4.4265	.39836			
41-50 ปี	4.5937	.27740			
51 ปีขึ้นไป	4.4583	.39591			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.5271	.37387	2.960	.033*	แตกต่าง
ปริญญาตรี	4.4312	.32949			
ปริญญาโท	4.5744	.36566			
ปริญญาเอก	4.5507	.29488			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	4.5670	.34415	2.468	.033*	แตกต่าง
ข้าราชการ	4.4756	.36007			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.4709	.33673			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.3434	.36785			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.5556	.31964			
อื่น ๆ	4.6667	.47140			

3. ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานครนั้นมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจกับการใช้

บริการเครื่องบินโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางชุมพร-กรุงเทพมหานคร การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางชุมพร-กรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ และ ความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางชุมพร-กรุงเทพฯกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ ตามลำดับ

ผลสรุป

จากผลการศึกษาวิจัย “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร - กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทาง ชุมพร – กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งผู้โดยสารพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสายการบินมากที่สุด รองลงมา พึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสาร การให้บริการมีความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ และพึงพอใจต่อการให้บริการภายในประเทศ ของสายการบินต้นทุนต่ำกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี แสงไชย (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ เพื่อท่องเที่ยว มีวิธีการเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสายการบิน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย” พบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากซึ่งมีความสอดคล้องกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางชุมพร – กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล และ ผศ.ดร.สุรีย์ เข้มทอง ที่กรุณาให้คำแนะนำ และได้ให้คำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณสายการบินนกแอร์ และ คุณ อัมพร ภักดี ผู้อำนวยการท่าอากาศยานชุมพร ที่ได้ให้โอกาสและอนุญาตในการเก็บข้อมูลของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานชุมพร และขอบคุณผู้โดยสารชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคมนาคม. (2559). สถิติการขนส่งสินค้าและผู้ให้บริการภายในประเทศและระหว่างประเทศ. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.mot.go.th/statmot.html?id=5>.
- กระทรวงการคมนาคม. (2558). สถิติการขนส่งสินค้าและผู้ให้บริการภายในประเทศและระหว่างประเทศ. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.mot.go.th/statmot.html?id=5>.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ – กระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. (บทความวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อัญชลี แสงไชย. (2558). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. (บทความวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA

Brand equity affecting purchasing decision to buy Zara product

จิรายุ พัฒนสิน¹
ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ zara ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า แบรนด์ Zara (3) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลที่เคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara เป็นประจำรวมทั้งผู้ที่สนใจหรือรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์ Zara กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sample Random Sampling) จำนวน 92 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.871 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสดมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแบรนด์ Zara

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

The objective of this research to (1) study influence of Brand equity on customers in Bangkok purchasing behaviors of brand Zara; (2) to examine customer's opinions toward brand Zara, and (3) examine purchase decision of brand Zara in the eyes of customers in Bangkok.

The samples used in the study are general people who bought products of Zara in Bangkok: 92 people select by the Sample Random Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.871 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the respondents was male, aged between 18 to 25 and 26 to 33 years old, single, with a Bachelor Degree, most of them are student, earned a monthly income of 15,001 to 30,000 Bath and number of family members is 3 to 4 people. The respondents had an opinion about Brand equity and purchase decision of customers who bought products of Zara in Bangkok at the agreed level. The analysis result found that bought products of Zara influenced the purchase decision in positive way. When considering each factor, it showed that Perceived Value, Brand Association influenced the purchase decision in positive way and Brand Awareness, Perceived Quality influenced the purchase decision in negative way.

Keywords: Brand equity, Purchase Decision, Products of brand Zara

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่า ทุกกลุ่มช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายนั้นต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการแต่งตัวและการดูแลตัวเองไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือ ออกกำลังกาย ซึ่งในปัจจุบันนี้มีแบรนด์เสื้อผ้าให้เลือกสรรตามที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เพราะบางรูปแบบได้ออกแบบมาเพื่อรองรับทุกเพศได้สวมใส่และที่สำคัญเรื่องของตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้น เมื่อเราพูดถึงเรื่องของตราสินค้าแล้วนั้นเราจะพบว่าในห้างสรรพสินค้าแต่ละที่จะมีแบรนด์ Zara ให้เราได้เห็นอยู่บ่อยครั้ง เพราะว่าแบรนด์ Zara นั้นเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์ที่ทันสมัย ราคาจับต้องได้ หรือแม้กระทั่งตราสินค้าของแบรนด์นี้ที่เป็นที่พูดถึงกันมากในกลุ่มวัยรุ่นจึงทำให้แบรนด์ Zara มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในประเทศไทยสาขาพารากอนเป็นสาขาที่มียอดขายที่ดีที่สุดโดยที่ไม่ต้องมีการโปรโมทหรือโฆษณามาก (oknation, 2559) ตราสินค้าจึงส่งผลให้แบรนด์ Zara นั้นประสบความสำเร็จขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยเองได้สนใจถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ Zara เพราะการที่แบรนด์ Zara ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะนี้ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 15 สาขา โดยมีสาขาทั้งหมดทั่วโลก 87 สาขา (oknation, 2559) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเพื่อที่จะวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า กรณีงานวิจัยของ Caro (2014) ได้ทำการศึกษาโมเดลทางธุรกิจและโอกาสของ Fast Fashion ในปัจจุบันนี้ Zara ถูกจัดเป็นสินค้าอันดับแรกของเสื้อผ้าประเภท Fast Fashion ของสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนเทรนรวดเร็วปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นที่มีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงและสวยทันสมัยโดยที่สินค้ามีคุณภาพที่ดี งานวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นต่างๆ ใม่ว่าจะเป็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า Fast Fashion (วรรณฉัตร แสงมีน,2554) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ สินค้า (นัฐพร โอภาสวชิระกุล,2553) ด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) ทั้งนี้จะสรุปได้ว่าการคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแน่นอนที่สุดคือผู้บริโภคโดยส่วนมากจะต้องวัดคุณภาพจากตราสินค้า จากการทบทวนบทวรรณกรรมจะเห็นได้ว่ายังไม่มีผู้วิจัยท่านใดนั้นได้ศึกษาข้อมูลทำวิจัยเกี่ยวกับกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ Zara ผู้ทำวิจัยเล่มนี้เลยมองเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะช่วยในการนำผลวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจหรือบริษัทของ ZARA เพื่อนำข้อมูลนี้ไปพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งผลต่อการตลาดและแบรนด์ Zara ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Zara
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าบุคคลหรือหน่วยงานใดเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง

Aaker (1996) กล่าวว่าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นสินทรัพย์ที่ให้คุณค่าและเชื่อมโยงกับสินค้า บริการนั้นได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าหรือสินค้านั้น

ซึ่งคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆที่ระบุเพื่อความชัดเจน (Aaker, 1996) ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ถึงสินค้าที่เราต้องการหรือสนใจ ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ (1) ไม่รู้จักตราสินค้า (2) จดจำตราสินค้าได้ (3) การระลึกได้ในตราสินค้า (4) ระดับสูงสุดใส่ใจ
2. การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) เป็นตัวชี้วัดความสำคัญของการตลาดในองค์การ และบริษัทอีกทั้งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคหลายในด้านต่าง ๆ ของการวิจัยทางการตลาด (Khalifa, 2004)
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จะช่วยให้การเชื่อมโยงตรงคุณภาพที่ได้รับนั้นดีขึ้นและบางสินค้านั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะได้เป็นอย่างดีเช่น รูปทรง สไตล์ หรือแม้กระทั่งคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้า ที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับวัยหรือช่วงลักษณะเวลานั้นๆ
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งเกิดจากการความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างมากกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งบางครั้งอาจมีความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการเพื่อความเหมาะสมที่สุด

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาดของสินค้านั้น แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ (Cobb-Walgren et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงินและกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ประกอบด้วย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การวัดความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) วัดความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) วัดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) วัดความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(Decision Making)

Schiff man & Kanuk (1994) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

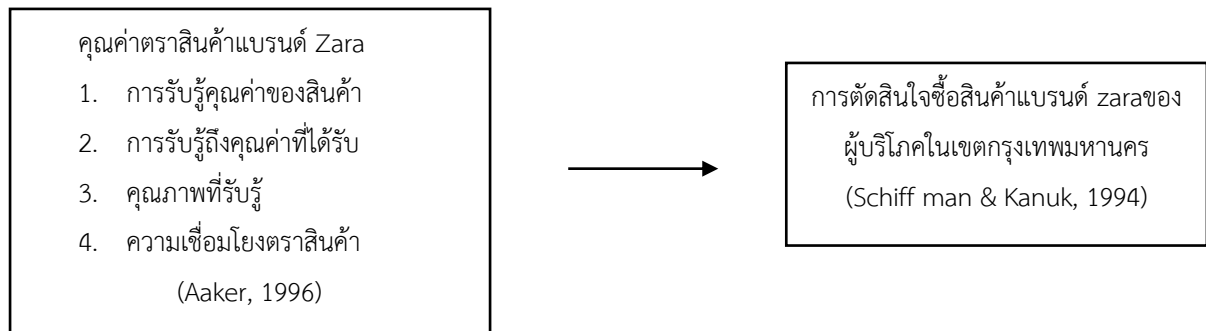
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการคิดก่อนไม่ว่าจะเป็นคิดเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับหรือสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ เพื่อประมวลผลต่อการเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจจะเกิดความกระตือรือร้นที่จะเลือกความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ยี่ห้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ยี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

จากทฤษฎีทั้งหมดนั้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยศึกษาหาข้อมูลจากปัจจัยต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานวิจัย

- สมมติฐานที่1 คุณค้ำตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่2 คุณค้ำตราสินค้าด้านการรับรู้ค้ำของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่3 คุณค้ำตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงค้ำที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่4 คุณค้ำตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่5 คุณค้ำตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่เคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara เป็นประจำรวมทั้งผู้ที่สนใจหรือรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปีเนื่องจาก Zara เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ทันสมัย ซึ่งคนอายุในระดับนี้มักมีการเลือกซื้อและเข้าใจสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีจำนวน 260,972 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2559)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ ZARA ที่สาขาพารากอนเพราะเนื่องจากสถานที่นี้เป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดของแบรนด์ Zara จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนมากมักจะมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สาขานี้ (Amancio ortega, 2017) จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากโปรแกรม G*power (buchner,2010) คือโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 92 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 92 คน ซึ่งวิธีสุ่มดังกล่าวเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Sample Random Sampling) เพราะเป็นการสุ่มเลือกตัวอย่างในสถานที่หนึ่ง

และประชากรมีโอกาสดูเลือกเท่าๆกัน และสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และ 92 คน คือ 0.861 และ 0.871 และมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในทุกปัจจัยย่อยมากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิเคราะห์ การทดลองอย่างง่าย (simple regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นคือคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้การวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่การรับรู้คุณค่าของสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รู้คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมโยงตราสินค้า

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสดมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Zara พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์มาจากการเดินห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือนเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อและเดรส ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1001-2000 บาทเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพ รู้ข่าวสารจาก Facebook ใช้บริการช่วงเวลา 17.00 - 19.00 และ เข้ามาใช้บริการกับเพื่อน

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผลต่อแบรนด์ Zara. ในปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมาก ด้านการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับมาก ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมาก ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมาก

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อแบรนด์ Zara ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมาก

ตารางที่ 1: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้ารวมกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์ Zara

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.294		2.919	0.004
คุณค่าตราสินค้ารวม	0.670	0.519	5.766	0.000

$R^2 = 0.270$, Adjust $R^2 = 0.262$, $F = 33.248$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square $R^2 = 0.262$ อธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้ารวมกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์ Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้านี้ร้อยละ 26.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรย่อยของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์ Zara

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.358		3.506	0.001
1.1การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	-0.235	-0.209	-2.465	0.016
1.2 การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	0.373	0.405	4.664	0.000
1.3 คุณภาพที่รับรู้	-0.168	-0.206	-2.066	0.042
1.4 ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.655	0.766	7.934	0.000

$R^2 = 0.523$, Adjust $R^2 = 0.501$, $F = 23.881$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square $R^2 = 0.501$ อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์ Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านร้อยละ 50.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาค่า Signification พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Sig.=0.016) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ (Sig.=0.000) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Sig.=0.042) และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Sig.=0.000) ซึ่งมีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อแบรนด์ Zara ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า Beta= 0.766 ซึ่งแปลความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีค่า Beta= 0.519

รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ $Beta = 0.405$ ตามลำดับ และมีอิทธิพลในทางตรงกันข้าม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า $Beta = -0.209$ และรองลงมาคือ คุณภาพที่รับรู้ $Beta = -0.206$ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Zara ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าหรือบริการและยี่ห้อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าถึงตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าแบรนด์ Zara เวลาต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ใส่แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นั่นคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Zara ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า การที่คำนึงถึงตราสินค้ามากเกินไป จึงอาจจะเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่น้อยลงเพราะผู้บริโภคส่วนมากเสพสินค้าแบรนด์ Zara มากกว่าตราสินค้า และผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการที่จะสวมใส่สินค้าที่ทันสมัย ตัวสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านคุณค่าที่ได้รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อุบัติการณ์ความมั่นใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นการตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับจากสินค้านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า สินค้าบางประเภทอาจจะไม่เหมาะสมกับการสวมใส่ของผู้บริโภคมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่คำนึงถึงแค่ตราสินค้าของสินค้าแต่ละชนิดเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Zara ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์ Zara มักมีกิจกรรมการลดราคาของสินค้าทุกประเภทเพื่อเป็นการเชื่อมโยงสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เมื่อมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจึงทำให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Zara จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA พบว่า คุณค่าตราสินค้าภาพรวม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ดังนั้นผลการศึกษายอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะต้องคำนึงถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อเกิดความจดจำของผู้บริโภคได้ ไม่ควรละเลยตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะต้องนำเอาตราสินค้ามาเป็นตัวขายควบคู่กับสินค้า

2. จากการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น แแบรนด์หรือผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอตราสินค้าของแบรนด์มากกว่าสินค้าในแต่ละคอลเลกชันเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสินค้าทุกประเภท เช่น เสื้อผ้าทันสมัยตามกระแสนิยม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอย่างพอสมเหตุผล เพราะถ้าสินค้ามีคุณภาพที่แต่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ และเกิดผลกระทบ เช่น ควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่มีเนื้อผ้าที่หนาเกินไป เพราะไม่เหมาะสมกับอากาศที่กรุงเทพมหานคร

5. จากการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีสถานการณ์ที่ดีขึ้น นอกจากสินค้าจะได้ดีและมีคุณภาพที่เหมาะสมแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับสินค้านั้นก็จำเป็นเช่นกัน ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมลดราคาหรือมีสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับผู้ที่สนใจมาเลือกใช้บริการในที่สุดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ขอแนะนำให้ศึกษาคุณภาพของสินค้าควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เกิดการศึกษาหรือมีข้อมูลที่ดีเพื่อเป็นการกำหนดทิศทางของสินค้าแต่ละประเภทได้

2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆด้วย เนื่องจากปัจจุบันเสื้อผ้าหรือการให้บริการด้านแฟชั่นนั้นมีหลากหลายหลายพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงและรับรู้ถึงสิ่งที่ขาดหรือบกพร่องเพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้ถึงสิ่งที่ควรแก้ไขหรือปฏิบัติ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่างๆ งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- นฐพร โอภาสจิระกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายแบรนด์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2559). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจนาวิสุทธิดาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Amancio ortega. (2017). A Fashion Mogul Beat Bill Gates as the World's Richest Person for a Few Hours Yesterday. Retrieved from <http://time.com/money/4922993/worlds-richest-bill-gates-amancio-ortega-jeff-bezos/>
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psychu.uniduesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Caro, F. (2014). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. Springer, New York, NY.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Descision*, 42(5/6), 645-666.
- oknation.com. (2559). รู้จัก ZARA กลศึกความไวเป็นต่อ ชนะทุกแบรนด์ดัง. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560 จาก <https://moneyhub.in.th/article/zara-strategy/>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

การศึกษาความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนและการเลือกหลักทรัพย์ ในตลาด
ของกองทุนรวมในประเทศมาเลเซีย : กองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds
in April 2016 (Morning Star)

Market Timing and Selectivity Ability of Mutual Funds in Malaysia: Evidence of
10 Most Popular Funds in April 2016 (Morning Star)

สุรัชย์ ทหารนะ¹

รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนและ
ความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุนรวม สำหรับการศึกษานี้ จะทำการศึกษาโดยการ
เลือกกองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 10
กองทุน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลรายวัน ระยะเวลา 4 ปีปฏิทินตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง
วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 รวมจำนวน 1,042 วัน โดยได้กำหนดผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลมาเลเซีย อายุ
10 ปีและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของมาเลเซียเป็นอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ปราศจากความเสียงและเกณฑ์
อ้างอิงผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียตามลำดับ โดยได้เลือกใช้แบบจำลองของ Treynor & Mazuy
(1966) ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้จัดการกองทุนที่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนและเลือกหลักทรัพย์ ทั้ง
2 อย่างพร้อมกันนั้นมีเพียง 1 กองทุน และผู้จัดการกองทุนที่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ เพียงอย่าง
เดียว 1 กองทุน ซึ่งผู้จัดการกองทุนเกือบทั้งหมดไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนที่เหมาะสม
กับสถานะตลาดและไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, จังหวะเวลาการลงทุน, ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมประเทศมาเลเซีย

¹ นาย, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

² ดร., ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

Abstract

The purpose of this research is to study the ability of the fund manager to select time, investment and ability to select securities. For this study. The study was conducted by selecting 10 Most Popular Funds Funds in April 2016 in Malaysia. The data used in the study are daily data for 4 calendar years from 4 January. 2012 to 1 April 2016 total 1,042 days. The return of Malaysia's 10-year bond and the Malaysian Stock Exchange are based on the return on risk-free assets and the benchmark of Malaysia Stock Exchange. The models of Treynor and Mazuy (1966) were used in the study.

The results show that a fund manager who has the ability to select both investment and investment choices simultaneously has only one fund and one capable fund manager. Most fund managers do not have the ability to choose the right time to invest in market conditions and have no ability to select securities.

Keywords: NAV, Return, Selection and Timing, Fund Performance, Malaysia Market

บทนำ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC นั้นทำให้นักลงทุนสามารถลงทุนกองทุนรวมของกันและกันได้อย่างเสรี การเปิดเสรีรูปแบบนี้ ทำให้เกิดผลดีในแง่ความหลากหลายด้านการลงทุน ดังนั้น จะทำให้ผู้ลงทุนไทยมีโอกาสนในการออกไปแสวงหากองทุนรวมในต่างประเทศ ที่สำคัญไปกว่านั้นจะเกิดการกระจายความเสี่ยงในด้านการลงทุน ผู้ลงทุนรายย่อยสามารถไปซื้อหุ้นต่างประเทศได้ทันที หรือซื้อหุ้นผ่านกองทุนรวมหุ้นในประเทศเพื่อนบ้าน

ทำให้การศึกษาครั้งนี้เล็งเห็นโอกาสในการลงทุนในประเทศมาเลเซียโดยการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จากบริษัท วิจัยการลงทุนและ บริษัท จัดการกองทุน (Morning star) ในประเทศมาเลเซียพิจารณาว่ากองทุนรวมบริหารจัดการได้ผลการตอบแทนดีเพียงใด นักลงทุนควรพิจารณาความสามารถในการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ สองประเด็น ได้แก่ (1) ความสามารถการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนของผู้จัดการกองทุนที่เหมาะสม (Market Timing Ability) คือ ควรทราบว่าช่วงเวลาใดควรซื้อหลักทรัพย์เข้ามาในพอร์ตหรือช่วงเวลาใดควรขาย Equity ออกจากพอร์ต และ (2) ความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุน (Selectivity Ability) ว่ามีความสามารถในการเลือกซื้อหลักทรัพย์ ที่เหมาะสมเข้ามาอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ ของตนได้ดีเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อประเมินความสามารถการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนที่เหมาะสม (Market timing ability) และความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ (Selectivity ability) ของผู้จัดการกองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จากบริษัท วิจัยการลงทุนและ บริษัท จัดการกองทุน (Morning star) ในประเทศมาเลเซีย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การลงทุน หมายถึง การออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งเราจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน เราจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน

หลักทรัพย์ หมายถึง ตราสาร หรือหลักฐานแสดงสิทธิในทรัพย์สิน เช่น ตัวเงินคลัง พันธบัตร ตัวเงินหุ้น, เครื่องยืนยันมูลค่าแห่งทรัพย์สิน

กองทุนรวม (Mutual Fund) คือ โครงการลงทุนที่ระดมเงินทุนจากนักลงทุนหลายๆ มารวมกันให้เป็นเงินลงทุนก้อนใหญ่ แล้วนำไปจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล จากนั้นก็จะนำเงินที่ระดมทุนได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทต่างๆ ตามนโยบายการลงทุนที่ได้ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายแก่นักลงทุนนั้น

แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองโมเดลสมการถดถอยกำลังสองของ Treynor and Mazuy (Selectivity and Market Timing Ability)

แบบจำลองสมการถดถอยกำลังสองของ (Treynor & Mazuy, 1966) เป็นงานวิจัยด้านการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนโดยฉบับแรกจัดทำขึ้นโดย (Treynor & Mazuy, 1966) นักวิจัยทั้งสองพัฒนาแบบจำลองสมการถดถอยกำลังสองแบบหนึ่งปัจจัย (A Single Factor Quadratic Regression Model) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานจากการเลือกจังหวะเวลาการลงทุนโดยการทดสอบความไว (Sensitivity) ของกลุ่มหลักทรัพย์ต่อการขึ้นและลงของสถานะตลาด แบบจำลองที่ พัฒนาขึ้นมา นี้ เป็นแบบจำลองแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) ของแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ CAPM : Capital Asset Pricing Model โดยเพิ่มสมการกำลังสองเข้าไปใน CAPM ทำให้แบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์แบบเส้นโค้ง (หรือที่เรียกว่าแบบ Convex) ซึ่งอธิบายเป็นนัยว่า เมื่อผู้จัดการกองทุนกลุ่มหลักทรัพย์สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนของตลาดว่า อัตราผลตอบแทนของตลาดจะสูงขึ้นในอนาคต โดยผู้จัดการกองทุนจะปรับสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ของตนให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด และเมื่อผู้จัดการกองทุนพยากรณ์ว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดจะต่ำ จะปรับสัดส่วนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้มีสัดส่วนที่ลดลง

การวัดความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาดและความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์นั้น (Treyner & Mazuy, 1966) ได้ใช้วิธีการสมการถดถอยในรูปกำลังสอง ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ α_p , β_p และ ε_p เพื่อวิเคราะห์หาความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาดและความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ของผู้จัดการกองทุนรวม

$$(R_p - R_f) = \alpha_p + \beta_p(R_m - R_f) + \gamma_p(R_m - R_f)^2 + \varepsilon_p$$

โดยที่

R_p	=	อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม
R_f	=	อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง
R_m	=	อัตราผลตอบแทนของตลาด
α_p	=	ค่าที่แสดงความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์
β_p	=	ค่าเบต้าของกองทุนรวม
γ_p	=	ค่าสัมประสิทธิ์วัดความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด
ε_p	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างข้อมูลกับค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่บนเส้นถดถอย

หลังจากวิเคราะห์สมการถดถอยในรูปแบบกำลังสองแล้ว จะนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาวิเคราะห์ผล ดังนี้

- ถ้าค่า $\gamma_p = 0$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้จัดการกองทุนรวมมีความสามารถในการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด
- ถ้าค่า $\alpha_p = 0$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้จัดการกองทุนรวมมีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาดของผู้จัดการกองทุนรวม

H_0 : ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด
($\gamma_p \neq 0$)

- H_1 : ผู้จัดการกองทุนรวมมีความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด
 ($\gamma_p = 0$)
- สมมติฐานที่ 2 : ความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุนรวม
- H_0 : ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ($\alpha_p \neq 0$)
- H_1 : ผู้จัดการกองทุนรวมมีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ($\alpha_p = 0$)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จัดทำเพื่อประเมินความสามารถการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนที่เหมาะสม (Market timing ability) และความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ (Selectivity ability) ของผู้จัดการกองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จากบริษัท วิจัยการลงทุนและ บริษัท จัดการกองทุน (Morning star) ในประเทศมาเลเซีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากในช่วงระยะเวลา 4 ปีเริ่มตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยใช้ข้อมูลเป็นรายวันจาก Bloomberg รวมจำนวน 1,042 วัน ดังนี้

1. ราคาปิด ณ วันทำการซื้อขายวันสุดท้ายของวันของกองทุนรวมที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 10 กองทุน ใช้ตัวแปร $Fund_t$
2. ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Kuala Lumpur Stock Exchange - KLSE) ใช้ตัวแปร $KLSE_t$
3. ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงโดยอ้างอิงจากผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลมาเลเซียอายุปี 10 ใช้ตัวแปร $Bond_t$

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลอง Treynor and Mazuy Model ของกองทุนรวมทั้งหมด 10 กองทุน

Fund No.	Regression	β	γ	α
Fund 1	Coefficient	0.8892	0.2514	0.0003
	Probability	0.0000***	0.7618	0.1905
Fund 2	Coefficient	0.8889	-0.1851	0.0003
	Probability	0.0000***	0.7615	0.0619*
Fund 3	Coefficient	0.9483	0.8407	0.0005
	Probability	0.0000***	0.3046	0.0241*
Fund 4	Coefficient	0.9180	-0.4489	-0.0000
	Probability	0.0000***	0.5681	0.9782
Fund 5	Coefficient	0.6840	-2.8257	0.0006
	Probability	0.0000***	0.0002**	0.0068*
Fund 6	Coefficient	0.9029	0.3128	-0.0002
	Probability	0.0000***	0.5437	0.1740
Fund 7	Coefficient	0.8535	-0.1653	0.0000
	Probability	0.0000***	0.8121	0.8962
Fund 8	Coefficient	0.9277	0.2734	-0.0000
	Probability	0.0000***	0.5425	0.9359
Fund 9	Coefficient	0.8742	-0.2084	-0.0000
	Probability	0.0000***	0.7587	0.9850
Fund 10	Coefficient	0.9030	0.1213	0.0001
	Probability	0.0000***	0.8269	0.4389

หมายเหตุ: * หมายความว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% , ** หมายความว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

Fund 1 พบว่า ค่า α_p มีค่าเท่ากับ 0.0003 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ส่วนค่า γ_p มีค่าเท่ากับ 0.2514 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนตามสภาวะตลาด

Fund 8 พบว่า ค่า α_p มีค่าเท่ากับ 0.0000 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ และค่า γ_p มีค่าเท่ากับ 0.2734 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนตามสภาวะตลาด

Fund 9 พบว่า ค่า α_p มีค่าเท่ากับ 0.0000 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ และค่า γ_p มีค่าเท่ากับ -0.2084 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนตามสภาวะตลาด

Fund 10 พบว่า ค่า α_p มีค่าเท่ากับ 0.0001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ และค่า γ_p มีค่าเท่ากับ 0.1213 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมไม่มีความสามารถในการเลือกจังหวะการลงทุนตามสภาวะตลาด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการกองทุนรวมที่มีความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด โดยใช้แบบจำลองของ (Treyner & Mazuy, 1966) พบว่า มีจำนวน 1 กองทุน คือ Fund 5 โดยที่ผู้จัดการกองทุนรวมที่มีความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้จัดการกองทุนรวมสามารถปรับกลยุทธ์ในช่วงที่คาดว่าสภาวะตลาดจะเป็นขาขึ้น (ผู้จัดการกองทุนรวมสามารถปรับพอร์ตการลงทุนโดยไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง) ในทางตรงกันข้าม หากคาดว่าสภาวะตลาดจะเป็นขาลง (ผู้จัดการกองทุนรวมสามารถปรับพอร์ตการลงทุนโดยไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ) และเมื่อพิจารณาความสามารถในการเลือก หลักทรัพย์พบว่า มีจำนวน 2 กองทุน คือ Fund 3 และ Fund 5 ที่ผู้จัดการกองทุนรวมที่มีความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์ในการลงทุนที่มีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ทำให้การศึกษานี้สังเกตเห็นโอกาสในการลงทุนในประเทศมาเลเซียโดยพิจารณาว่ากองทุนรวมบริหารจัดการได้ผลการตอบแทนดีเพียงใด นักลงทุนควรพิจารณาความสามารถในการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ สองประเด็น ได้แก่ (1) ความสามารถการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนของผู้จัดการกองทุนที่เหมาะสม (Market Timing Ability) คือ ควรทราบว่าช่วงเวลาใดควรซื้อหลักทรัพย์ เข้ามาในพอร์ตหรือช่วงเวลาใดควรขายหลักทรัพย์

ออกไปจากพอร์ต และ (2) ความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุน (Selectivity Ability) ว่ามีความสามารถในการเลือกซื้อหลักทรัพย์ ที่เหมาะสมเข้ามาอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ของตนได้ดีเพียงใด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. สำหรับนักลงทุนที่ต้องการเลือกลงทุนผ่านกองทุนรวมในประเทศมาเลเซีย สามารถนำผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนได้ เนื่องจากผู้จัดการกองทุนดังกล่าวมีความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาดและความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ที่มีราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Underpriced) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูง

2. สำหรับผู้จัดการกองทุนอื่นๆ สามารถนำผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกับสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกองทุนรวมจำนวน 10 กองทุนที่มีการจัดอันดับ 10 Most Popular Funds in April 2016 ในประเทศมาเลเซีย จากบริษัท วิจัยการลงทุนและ บริษัท จัดการกองทุน (Morning star) ในประเทศมาเลเซีย ดังนั้น กองทุนที่นำมาวิเคราะห์อาจไม่สามารถบอกถึงภาพรวมของความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมทั้งหมดในตลาดของประเทศมาเลเซียได้

2. การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบจำลองเดียวในการศึกษา คือ แบบจำลองของ Treynor & Mazuy (1966) ในการประเมินความสามารถในด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด และความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์ ของผู้จัดการกองทุน ในอนาคตเพื่อการศึกษาวิจัยครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้นกว่าการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการใช้วิธีการและแนวทางต่างๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อนี้ เช่น แบบจำลองของ Jensen's Alpha , แบบจำลอง Henriksson & Merton (1981) เป็นต้น

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนข้อมูลเพียงจำนวน 4 ปี จึงไม่สามารถบอกถึงภาพรวมของความสามารถของผู้จัดการกองทุนทั้งหมดในตลาดในประเทศมาเลเซียได้ ดังนั้นในการประเมินความสามารถด้านการเลือกจังหวะเวลาในการลงทุนตามสภาวะตลาด จึงควรจะทำการศึกษาในช่วงของข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกช่วงภาวะเศรษฐกิจ เช่น เป็นระยะเวลา 10 ปีย้อนหลังขึ้นไป เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงนโยบายในการลงทุน กลยุทธ์ในการบริหารกองทุนรวมของแต่ละผู้จัดการกองทุนรวม ขนาดของกองทุนรวมรวมถึงพิจารณาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมประกอบด้วยเพื่อให้เข้าใจถึงผลการวิเคราะห์ที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รพีพร เฟื่องเกษม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้แนวทางในการปฏิบัติงานวิจัยครั้งนี้ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

การเติบโต GDP ของประเทศมาเลเซีย ในช่วง 2006-2016. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.oecd.org/eco/surveys/Malaysia-2016-OECD-economic-survey-overview.pdf>.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2539). รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร เรื่องแนวคิดในการประเมินผลการ

ดำเนินงานของกองทุนรวม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value : NAV). สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content03.pdf.

ปกรณ์ ศักดาวงศ์ศิริมล. (2545). จังหวะการลงทุนตามสถานะตลาดกับประสิทธิภาพการ

จัดการกองทุนรวม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิเรมอร เขมาสิทธิ์. (2552). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การวัดความสามารถด้านจังหวะการลงทุนตามสถานะ

ตลาดและความสามารถในการเลือกสรรหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุน: กรณีศึกษา กองทุนรวมหุ้นระยะยาวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิดา โศษา. (2559). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใน

หมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณิ ชลนภาสติธย์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการเงินและการลงทุน.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สรุปวิธีการจัดอันดับกองทุนรวม. (2559). สืบค้นจาก

<http://eudownload.morningstar.com/th/MstarRatingMethodology.pdf>.

ASEAN-5 is the weighted average growth rate of Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand and Singapore. (n.d.). Retrieved from

<https://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-malaysia.htm>.

Cesari, R., & Fabio, P. (2002). The Performance of Italian Equity Funds. *Journal of Banking and Finance*, 26, 99-126.

Cesari, R., & Panetta, F. (1998). Fees and Performance of Italian Equity Funds.

Banca d'Italia, Temi di Discussione, 325.

Henriksson, R., & Merton, R. (1981). On Market Timing and Investment Performance. *Journal of Business*, 57(4), 513-534.

Market Capitalisation of listed domestic companies as percentage of GDP 2016. (n.d.).

Retrieved from <http://www.investmalaysiaconference.com>

/misc/system/assets/22085/IMKL2017_Conference_Guide.pdf.

Nicolas, P.B.B., & Jeffrey, A.B. (2001). On the Timing Ability of Mutual Fund Managers. *Journal of Finance*, 56(3), 1075-1093.

Musah, A., Senyo, D., & Nuhu, E. (2014). Market timing and selectivity performance of mutual funds in Ghana. *Management Science Letters*, 4(7), 1361-1368.

Rao, D.H. (2000). Market timing and mutual fund performance. *American Business Review*, 57(1), 73-96.

Romacho, J., & Cortez, M.C. (2006). Timing and selectivity in Portuguese mutual fund performance. *Research in International Business and Finance*, 20(3), 348-368.

Treynor, J.T. & Mazuy, K.K. (1966). Can mutual funds outguess the market?. *Harvard Business Review*, 44, 131-136.

Total Funds Raised for 5 years 2012-2016. (n.d.). Retrieved from

http://www.investmalaysiaconference.com/misc/system/assets/22085/IMKL2017_Conference_Guide.pdf.

Total number of listed companies 2016. (n.d.). Retrieved from

http://www.investmalaysiaconference.com/misc/system/assets/22085/IMKL2017_Conference_Guide.pdf.

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Travel Motivation of European Senior Tourists in Choosing Chiang Mai as a Tourism Destination

ชญาณิศรุ้ง กิ่งเกต
Chayanich Kingkate¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ แรงจูงใจทั้งปัจจัยหลัก และ ปัจจัยดิ่ง พร้อมทั้งเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศึกษาจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยหลักของการเดินทางคือความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ปัจจัยดิ่งของการเดินทางคือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่นทางเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ หรือรถโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนระดับการศึกษาและประเทศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเทศแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความมีชื่อเสียง ความสวยงาม และวัฒนธรรม ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความมีชื่อเสียง ความสวยงาม และวัฒนธรรม ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจดิ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม ประเทศ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจดิ่งในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรสร้างสื่อเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผลึกทางการเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปเพื่อกระตุ้นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: วัตถุประสงค์ ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลึก

Abstract

This research aims to study the objectives, and push and pull factors motivation of Senior European tourists including compare the motivation of Senior European tourists following by personal factors in choosing Chiang Mai as a tourism destination. The target populations are 400 Senior European tourists aged 60 years and choose Chiang Mai as a Tourism Destination. The research utilizes the quantitative research methodology with close-ended questionnaire and statistical tools including percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test. The desire to learn local cultures is the push factor. The pull factor is an easy access of tourist spots via airplane, train, bus and local transportation.

Both types of factor and personal factors were analyzed in order to find their relationships. Senior European tourists of different sexes, ages, occupations and salaries did not influence the push factor on deciding to travel to Chiang Mai. Education and countries influenced the push factor of travel.

Tourists of different sexes, ages, occupations, salaries and countries also did not influence the pull factor of reputation, beautifulness and culture. Education influenced the pull factor of reputation, beautifulness and culture.

Tourists of different sexes, ages, education levels, occupations and salaries did not influence the pull factor of facility and surrounding. Country influenced the pull factor of the same.

This study recommends that the government sector or responsible organizations should make use of media to motivate the push factor in learning local cultures. Another

recommendation is to increase safety measures for Senior European tourists so that the pull factor will be stronger to attract more Senior European tourists to visit Chiang Mai.

Key words: objective, pull factor, push factor

บทนำ

ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายทำให้อายุเฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ส่งผลให้มีประชากรสูงอายุทั่วโลกเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามที่องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2544 (2001)-2643 (2100) นั้นจะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ ในระยะเวลาไม่ถึง 20 ปีนี้ ประชากรหนึ่งในสามของจำนวนประชากรในประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนีจะมีอายุ 60 ปีขึ้นไป ขณะที่ประชากรมากกว่าหนึ่งในสี่ของจำนวนประชากรในประเทศเกาหลี, สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ก็จะมีอายุ 60 ปีขึ้นไป (Dann, 2001; World Tourism Organization, 2005:13)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประชากรสูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเนื่องจากประชากรสูงอายุจากกลุ่มประเทศนี้ มีอำนาจในการซื้อที่สูง (You and O Leary, 1999; Bai et al., 2001) อาจจะได้รายได้มาจากการเก็บเงินมาทั้งชีวิตการทำงาน, เงินที่ได้จากการเกษียณอายุการทำงาน รวมทั้งมีเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนาน กว่า ประชากรกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน การมีระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ยาวนานอาจทำให้ประชากรสูงอายุเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ดังนั้น กลุ่มตลาดผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มตลาดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการทำการตลาดมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง (Shoemaker, 2000; Bai et al., 2001; Horneman et al., 2002; Jang and Wu, 2006)

หากทางภาครัฐหรือภาคเอกชนทราบถึงวัตถุประสงค์ แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็จะสามารถเพิ่มรายได้เข้าในภาครัฐและเอกชน ที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมาทำการวิจัยเพราะจากข้อมูลข้างต้นจากองค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ถึงจำนวนผู้สูงอายุจะมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป และจากงานวิจัยข้างต้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีกำลังในการซื้อที่สูง

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ น่าประทับใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ เช่น วัดพระบรมธาตุดอยสุเทพ โบราณสถานวัดอุโมงค์ เวียงกุมกาม ดอยอินทนนท์ ดอยสุเทพ ดอยอ่างขาง ดอยเชียงดาว น้ำตกแม่ยะ สวนสัตว์เชียงใหม่ บ้านบ่อสร้าง บ้านถวาย ฯลฯ นอกจากความพร้อมของสถานที่

ท่องเที่ยวแล้ว ในเรื่องอาหารการกินมีให้เลือกมากมายทั้งแบบล้านนาและแบบไทยใหญ่ รวมถึงอาหารไทยและอาหารนานาชาติ แหล่งร้านอาหารอร่อยมีให้เลือกหลายแห่ง เช่น ย่านวัดสะดือเมือง ย่านตลาดวโรรส ย่านตลาดต้นพยอม ย่านหน้าและหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณสี่แยกข้างเผือก ย่านริมฝั่งตรงถนนเจริญราษฎร์ ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ฯลฯ ด้านที่พักนั้นจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมขนาดใหญ่ รีสอร์ทหรู และเกสต์เฮาส์หลากหลายระดับราคาให้เลือกจำนวนมาก ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอแมริม ริมทางสายหางดง-สะเมิง ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้งของสถานที่พัก หากนักท่องเที่ยวต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่มีบริการบ้านพัก จุดกางเต็นท์ และเต็นท์ให้เช่าในราคาย่อมเยา รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบการพักผ่อนในบรรยากาศแบบแคมป์ปิ้งด้วย ตามอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ฯลฯ ก็มีบริการให้กางเต็นท์ จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้งมีสินค้าของฝากมากมาย ทั้งผลผลิตทางการเกษตร ผัก ผลไม้ เมื่องานหัตถกรรม ของใช้ ของตกแต่งบ้าน สินค้าหลายประเภทนั้นสวยงามและมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ แหล่งซื้อหาสินค้ามีให้เลือกหลายแห่ง เช่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ไนต์บาซาร์ ตลาดวโรรส ตลาดต้นพยอม ถนนคนเดินประตูท่าแพ เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวต้องการงานไม้แกะสลักต้องไปซื้อที่บ้านถวาย อำเภอหางดง ส่วนแหล่งรวมผลงานศิลปะต้องย่านถนนนิมมานเหมินท์ ในช่วงหน้าหนาวเป็นฤดูที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ด้วยความสงบ บรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ โบราณสถานวัดวาอาราม วัฒนธรรมที่งดงามของชาวล้านนา ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น หากภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนในการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป ผู้วิจัยมั่นใจว่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Dann ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังต่อไปนี้ 1) นักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากในประเทศของนักท่องเที่ยว 2) สถานที่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด ซึ่งแนวคิดนี้ จำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันคือ ความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลัก ส่วนความดึงดูดและความน่าสนใจจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเรียกว่าปัจจัยดึง 3) แรงจูงใจในเรื่องจินตนาการคือ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปโดยนักท่องเที่ยวผู้นั้นจะไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรมเหมือนในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้นั้นเอง 4) แรงจูงใจอาจจัดเป็นลำดับขั้นต่างๆเช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม ญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ 5) แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 5.1) แบ่งในเชิงพฤติกรรมคือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง, แรงจูงใจที่มีความอยากรู้ อยากรูเห็น ต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ และ 5.2) แบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว 6) แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นแนวทางการในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็น ความเป็นของแท้ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นที่ยังไม่เป็นที่ยุติเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆของนักท่องเที่ยว และ 7) แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง นักท่องเที่ยวจะอธิบายแรงจูงใจ ด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง

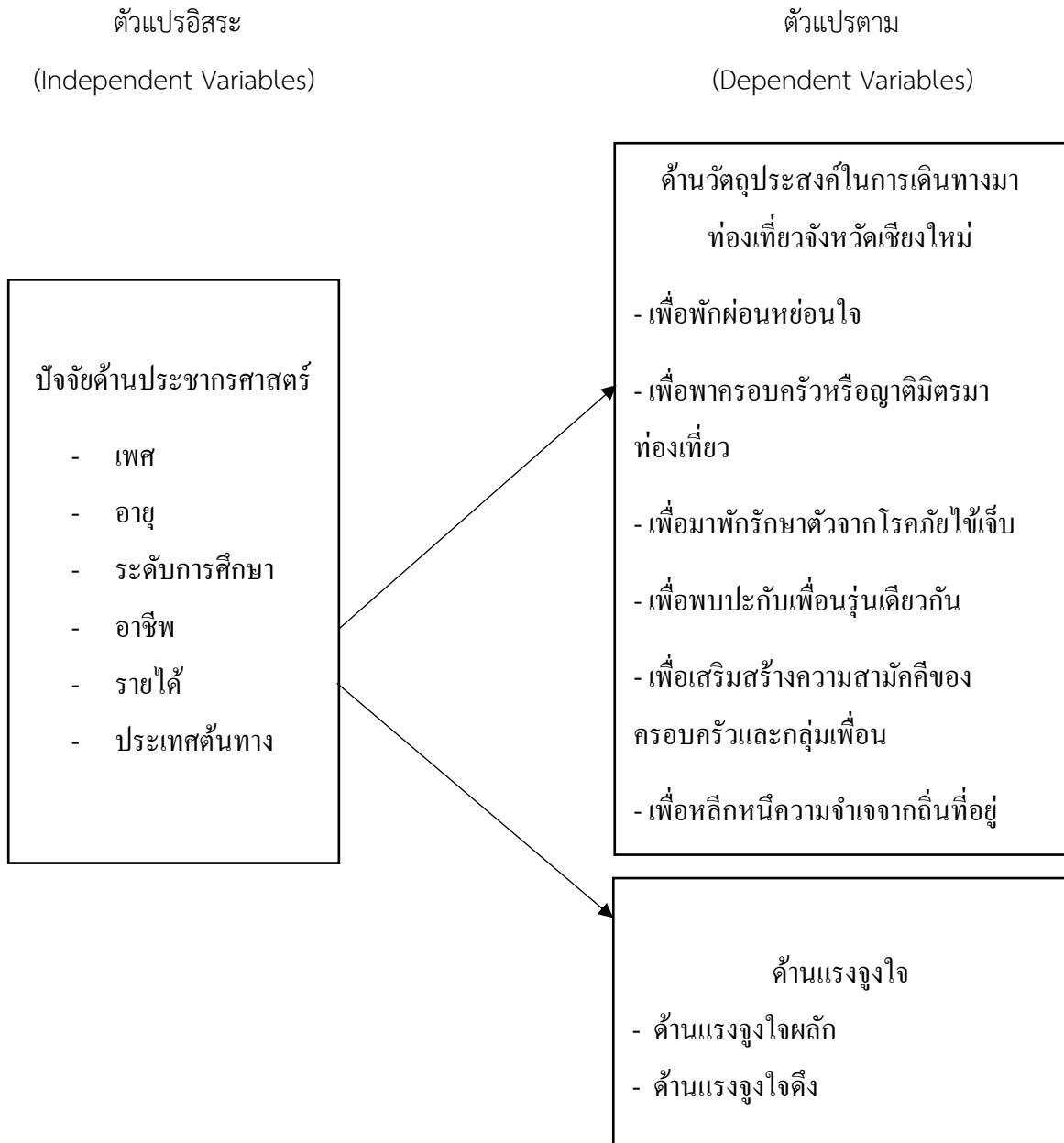
ปัจจัยผลัก (Push Factors) และ ปัจจัยดึง (Pull Factors)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน (Dann, 1977; Crompton, 1979, Swarbrooke, 1999 เป็นต้น) มีปัจจัยมากมาย โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนเกิดจากแรงจูงใจผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจดึง (Pull Factors) แนวคิดแรงจูงใจผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจดึง (Pull Factors) เป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เข้าใจง่ายในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kim & Lee, 2002; Kim, Lee, & Klenosky, 2003, 2002; Prayag & Hosany, 2014) Klenosky (2002) อ้างใน Chen and Chen (2015) ว่า แรงจูงใจผลักคือ “จะไปหรือไม่” และแรงจูงใจดึงคือ จะไปที่ไหน ซึ่งทั้ง 2 แรงจูงใจ หรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง เหตุจุดชนวนที่ผลักให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน (Relax) ความต้องการแสวงหาความรู้ ความต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่ (Knowledge & Novelty) เกียรติภูมิ หรือความต้องการความมีชื่อเสียง (Prestige) ความต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว (Enhancement of Human Relationship) ความต้องการผจญภัย และตื่นเต้น

2.2 ปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึงแรงดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น แรงดึงดูดได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาด ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น อาหาร ที่พัก การจับจ่ายซื้อของ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามหลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1967) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check list) เมื่อกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการทดสอบ พร้อมทั้งใช้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach'alpha) ผลของการทดสอบคุณภาพเครื่องมือหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.893 แล้วจึงออกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 66-70 ปี พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่ได้ทำงานประจำ (เกษียณอายุ แม่บ้าน และ ฯลฯ) รายได้ต่อเดือน 3,001- 4,000 เหรียญยูโร และโดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส

2. วัตถุประสงค์ที่ผู้สูงอายุชาวยุโรปเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้สูงอายุชาวยุโรปเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 3.69$)

อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.59$) และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.55$)

3. แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.42 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีแรงจูงใจหลักในด้านความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความต้องการที่จะพักผ่อนในอากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X} = 3.48$) และความต้องการที่จะมาชื่นชมเทศกาลประจำปีที่จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.47$)

4. แรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.43 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีแรงจูงใจดึงดูดในส่วนของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่นทางเครื่องบิน, รถไฟ, รถทัวร์ หรือรถโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของ “จังหวัดเชียงใหม่” ($\bar{X} = 3.49$) และ ความบริสุทธิ์ของอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวและความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ และความเป็นส่วนตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษา และเดินทางมาจากประเทศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า เลือกเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J.L. (1997) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภาวะซ้อนเร้นมี 7 ประเภท ดังนี้ (1) การหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ (2) การสำรวจและประเมินตนเอง (3) การพักผ่อน (4) ความต้องการเกียรติภูมิ (5) ความต้องการที่จะถอยกลับไปยังสภาพเดิม (6) กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (7) การสร้างเสริมการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

จากการศึกษาสำรวจแรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความต้องการที่จะพักผ่อนในอากาศบริสุทธิ์ และความต้องการที่จะมาชื่นชมเทศกาลประจำปีจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีญา วรากุลวิทย์ (2546) (อ้างใน นรพล เกตุทัต, 2557 :129) การท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจหลายประการ เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม หรือ ธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

จากผลการศึกษาสำรวจแรงจูงใจในด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่นทางเครื่องบิน, รถไฟ, รถทัวร์ หรือรถโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของ “จังหวัดเชียงใหม่” และความบริสุทธิ์ของอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวและความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ และความเป็นส่วนตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Uysal (1993) (อ้างใน นรพล เกตุทัต, 2557 :129 -130) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบที่จะเดินทางไปประเทศต่างๆ เพราะมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งดึงดูดในประเภทยานี้มักถูกจัดให้อันดับต้นๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในทวีปเอเชียด้วยกัน และ Hudman (1980) (อ้างใน นรพล เกตุทัต, 2557 :130) กล่าวว่า ความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นแรงผลักดันที่เด่นชัดที่สุด เพราะ มนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆที่ตนเองยังไม่รู้ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง เช่น ตามงานวิจัยของผู้วิจัย ที่สำรวจว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆ หน่วยงานราชการและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยว การให้บริการให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านแรงจูงใจในแง่ปัจจัยผลักดัน พบว่า ความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ความต้องการที่จะพักผ่อนในอากาศบริสุทธิ์ ความต้องการที่จะมาชื่นชมเทศกาลประจำปีที่จังหวัดเชียงใหม่ หากภาครัฐทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และออกงาน Road Show ตามประเทศต่างๆในยุโรป รวมถึงสร้างสื่อเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การทำสปาโดยใช้สมุนไพรในบรรยากาศท่ามกลางหุบเขาเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลาย

2. ด้านแรงจูงใจในแง่ปัจจัยดึงดูด ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่นทางเครื่องบิน, รถไฟ, รถทัวร์ หรือรถโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างสะดวก รวมถึงค่าครองชีพในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สูงมาก รวมถึงความมีชื่อเสียงของ “จังหวัดเชียงใหม่ ความบริสุทธิ์ของอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวและความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ และความเป็นส่วนตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักที่มีมาตรฐานและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา, วัฒนธรรม และ โบราณคดี การเที่ยวชมเรียนรู้วิถีชีวิตและเชื้อชาติที่หลากหลาย รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทางภาครัฐควรจะรักษามาตรฐานนี้ไว้ และมีการยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นเพื่อเชิญนักท่องเที่ยวสูงอายุให้มาเที่ยวมากขึ้น ในส่วนของความเป็นมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่น นั้นแสดงให้เห็นว่าคนเชียงใหม่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ทางภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ออกไปเพื่อให้คนในท้องถิ่นรู้สึกภูมิใจที่นักท่องเที่ยวคิดเช่นไรกับเจ้าบ้าน เรื่องสุดท้ายในส่วนของความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทางภาครัฐควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยการจัดตำรวจท่องเที่ยวดูแลตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน ตลาด ก็จะเป็นส่วนที่จะช่วยรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในจังหวัดอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
2. ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาติอื่นๆ เพื่อเราจะได้ทราบว่าผู้สูงอายุในแต่ละประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทย ดังที่ทราบกันว่าในอนาคตสังคมโลกจะเข้าสู่สังคมสูงอายุ และ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีกำลังในการจับจ่ายซื้อของ หากทางประเทศไทยเราสามารถดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาท่องเที่ยวให้มากขึ้นก็จะนำพาให้เศรษฐกิจของบ้านเราดีขึ้นตามลำดับ
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในมุมมองกว้างเท่านั้น หากจะมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปทางผู้วิจัยจะให้ทำในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะเป็นการทำแบบ Focus Group Interview เป็นการศึกษาเชิงลึก และ ทางผู้วิจัยจะทราบแรงจูงใจที่แท้จริงที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังตรวจแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์เชิง เกาขิต รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล คณะกรรมการและอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชา ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อดีตรกรรมการผู้บริหาร บริษัทจัดหางาน ดี ไอ มาสเตอร์มายด์ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ทุนการศึกษาและโอกาส และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ของผู้วิจัย ที่ให้ความสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา อีกทั้งยังขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์นี้อย่างดีเสมอมา

บรรณานุกรม

- นรพล เกตุทัต. (2557). **แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**, สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2560, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th>
- เสีงสูง เฉา กัลยรัตน์ แสนจันทร์ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์. _____. **การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน**, สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2560, จาก <https://archives.tci-thaijo.org>
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง

ภาษาต่างประเทศ

- Beerli and Martn (2004) **ความหมายของแรงจูงใจ**
- Crompton, J. (1979, 6: p.408-424) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **Motivations for pleasure vacation**, Annals of Tourism Research
- Dann. (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **World Tourism Organization**, 2005:13
- Hudman, Lloyd E. (1980) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **Tourism: A Shrinking World**. Ohio: Grid Inc.
- Shoemaker, 2000; Bai et al., 2001; Horneman et al., 2002; Jang and Wu, 2006 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **กลุ่มตลาดผู้สูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน่าที่จะให้ความสนใจในการทำตลาดมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง**
- You and O Leary, 1999; Bai et al., 2001 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับประชากรสูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเนื่องจากประชากรสูงอายุจากกลุ่มประเทศนี้ มีอำนาจในการซื้อที่สูง**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น
Health Tourism Motivations and Satisfaction Attributes of Thai Tourists
Visiting Klong Tom Hot Spring in Krabi Province Influencing Positive
Recommendation to Others

จุไรรัตน์ ฉิมพาลี*
Jurairat Chimpalee*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ สุ่มตัวอย่างจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามภาษาไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.957 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานได้แก่ F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น ที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านแรงจูงใจ คือ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย และความพึงพอใจที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของน้ำ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการผู้สูงอายุ และการให้ความรู้

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมจังหวัดกระบี่

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Art Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email : saiza_j@hotmail.com

Abstract

The study has objectives to 1) examine push factor's motivations of Thai tourists visiting towards health tourism at Klong Thom Hot Spring in Krabi Province 2) examine satisfaction factor of Thai tourists visiting towards health tourism at Klong Thom Hot Spring in Krabi Province 3) examine the influence of pushing factor's motivations and satisfaction factors on recommend to the others towards health tourism at Klong Thom Hot Spring Krabi Province. This study used a sample of 400 Thai tourists who visiting at Klong Thom Hot Spring Krabi Province through convenient sampling. The questionnaire has a Cronbach's alpha of 0.957 The data were analyzed by using a , F-test (ANOVA) Factor Analysis and Multiple Regression Analysis Statistic.

The result from these 400 samples of THAI tourists The factor analysis which influencing on recommend to the others. The most motivations important is the Rest and Relaxation and The most satisfaction factors on recommend to the others is Water Quality, Safety, And elderly care Service

Keywords : Health Tourism Motivations and Satisfaction Attributes of Thai Tourists Visiting Klong Tom Hot Spring in Krabi Province .

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในแหล่งน้ำพุธรรมชาติของประเทศไทยเป็นกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักในวงจำกัดทั้งที่ประเทศไทย มีสายน้ำพุหลักถึง 8 สายจำนวน 128 แหล่งน้ำพุที่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน การเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาสังคมการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพอย่างมีการรับรู้ของประชาชน อีกทั้งเป็นกรอบแนวทางเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Wellness Hub) ของประเทศไทย ตามนโยบายของรัฐบาล และเพื่อเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยในส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน ดังคำที่ว่า การอาบอุ่นไทย (Thai Onzen) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข , 2560)

อำเภอคลองท่อมเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำพุร้อน น้ำตกร้อนคลองท่อม สระมรกต เป็นต้น และที่สำคัญน้ำพุร้อนคลองท่อม เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เนื่องจากเป็นน้ำพุร้อนเพียงไม่กี่แห่งในโลกที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเป็นน้ำพุร้อนเค็มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนสาเหตุที่มีรสชาติเค็มนั้นเกิดจากการผสมกันของน้ำร้อนและน้ำทะเลในระดับลึกก่อนไหลผ่าน

พื้นดิน เกิดเป็นน้ำพุร้อน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทน้ำพุร้อนเกลือ (salt spring) ซึ่งมีปริมาณของเกลือผสมอยู่มากกว่า 9 กรัม/ลิตร ความมหัศจรรย์ของบ่อน้ำพุร้อนเค็มที่อุณหภูมิของน้ำในบ่อไม่ร้อนมากจนเกินไป ประมาณ 40-47 องศาเซลเซียส นักท่องเที่ยวรวมทั้งคนในพื้นที่ต่างนิยมที่จะมาแช่น้ำที่นี่ เพราะมีความเชื่อว่าจะสามารถรักษาโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคปวดเมื่อยตามข้อกระดูก โรคไหลเวียนโลหิต โรคผดผื่นคัน เป็นต้น ทำให้พุร้อนเค็มคลองท่อม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างด้านคุณค่าด้านสุขภาพ รวมทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมการพัฒนาชุมชน และเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งใหม่ใน อำเภอคลองท่อม (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ , 2559)

ถึงแม้ว่าอำเภอคลองท่อมจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายดั่งข้างต้น แต่ด้วยปัจจุบันมีปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาอื่น ๆ ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทำให้เกิดภาวะความเครียดได้ง่ายและมีผลต่อสุขภาพร่างกาย และยังมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น เมื่อมีเวลาว่างก็ต้องการผ่อนคลายบำบัดเพื่อสุขภาพ บำบัดอาการเจ็บป่วย และความบรรเทาความปวดเมื่อยล้าต่างๆ สุขภาพกาย สุขภาพดีให้กับชีวิต และปัญหาขาดการจัดการความรู้ด้านสุขภาพเพื่อสร้างแรงดึงดูดการท่องเที่ยวและบริการ กลไกการตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสในพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนเพื่อสนองความต้องการมีสุขภาพที่ดีของมนุษย์ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข , 2560)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนมีความเป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพธาราบำบัดด้วยธรรมชาติ และมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ตามแนวทางอาเซียนท่องเที่ยวเมืองสะอาด (ASEAN Clean Tourist City Standard ;ACTCS) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข , 2560) และยังมีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น อันเป็นประโยชน์ต่อบทบาททางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลการแนะนำ

ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพุร้อน บริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บริบทเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดกับการสื่อสารแบบบอกต่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ลึกซึ้งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในงานวิจัย และได้ข้อสมมติฐานที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

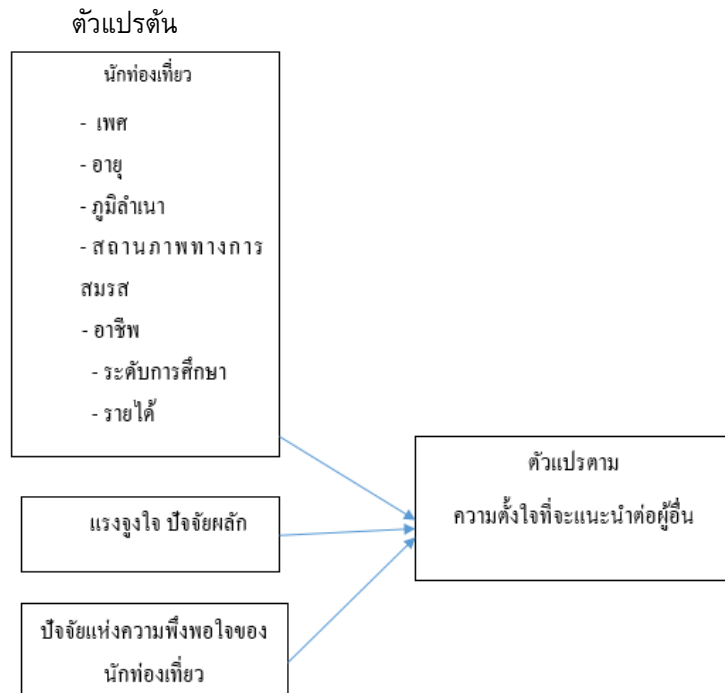
สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ และภูมิลำเนา มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ และภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจและปัจจัยความพึงพอใจที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาได้แก่

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพรายได้ และ ภูมิลำเนา เป็นต้น
2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบำบัดรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพ ที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย แรงจูงใจปัจจัยผลัก (Push Factor)
3. ปัจจัยความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม

1. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ จำนวน 384 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทั้งหมด 384 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, น. 38) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้เป็นแบบสอบถามภาษาไทยจำนวน 384 ชุด โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งมี 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดในพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มี 4 ด้าน ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะใดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนที่สามมี 16 ข้อ เป็นแรงจูงใจในด้านปัจจัยผลักดันภายในส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมส่วนที่สี่คือ แบบสอบถามข้อมูลความปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 34 ข้อ ส่วนที่ 5 คือแบบสอบถามข้อมูล การแนะนำต่อบุคคลอื่น ในรูปของลิเคิตสเกล ข้อความวัดระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อบุคคลอื่น ส่วนที่สามสี่ และส่วนที่ห้า นั้นใช้ Likert 5 scales ใช้ Likert 5 scales โดยมีคำถามโดยมีคำถาม ที่เน้น แรงจูงใจในด้านปัจจัยผลักดันภายในส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ความปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ และความพึงพอใจและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อบุคคลอื่น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ

ทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ F-test ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปร ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง การวิเคราะห์จับกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจผลึกกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เลิศพร ภาระสกุล, 2558, น. 52) เพื่อให้เห็นภาพของแรงจูงใจและความพึงพอใจเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ชัดเจนขึ้น โดย ปัจจัยแรงจูงใจผลึกมี 4 องค์ประกอบ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ปัจจัยแห่งความพึงพอใจมี 8 องค์ประกอบ และเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย

และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรระหว่างอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจผลึกกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการศึกษาในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในด้านปัจจัยผลึกต้นภายในส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในด้านปัจจัยผลึกต้นภายในส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

จำนวน 400 คน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการแรงจูงใจ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดความแรงจูงใจมีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนแนวคิดที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น สามารถสรุปออกมาเป็นความที่สำคัญ 4 กลุ่มปัจจัย

ปัจจัยแรงจูงใจหลัก	Factor Loading			
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
1. ความต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว				
• เพื่อพาครอบครัวและญาติมาท่องเที่ยว	.817			
• เพื่อนำประสบการณ์ไปบอกเล่าผู้อื่น	.793			
• เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน	.747			
• ต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อด้วยการแช่น้ำพุร้อน	.731			
• เพื่อชมความงามทางธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียง	.616			

2. ความต้องการรักษาโรคผิวหนังและเสริมความงามของผิวพรรณ				
• เพื่อรักษาโรคผิวหนัง		.870		
• เพื่อขจัดสารพิษออกจากร่างกาย		.846		
• เพื่อเสริมความงามของผิวพรรณ		.819		
• เพื่อกระตุ้นให้มีการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น		.636		
3. ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย				
• เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง			.855	
• เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ			.812	
• เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย เช่น ปวดเมื่อย			.811	
• อยากเปลี่ยนประสบการณ์การรักษาด้วยการแช่น้ำพุร้อน(ธรรมชาติบำบัด)			.561	
4. ความต้องการเกียรติภูมิและการพัฒนาตนเอง				
• เพื่อความภาคภูมิใจของตนเองที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่มีชื่อเสียง				.843
• เพื่อต้องการศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น				.821
• เพื่อให้ผ่อนคลายง่ายขึ้น				.564
Eigenvalue	5.665	2.696	1.620	1.326
Reliability coefficient Cronbach 's alpha	.843	.871	.837	.725
Total Variance Explained	70.674			

KMO .770

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลความปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ที่มีต่อการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปออกมาเป็นความที่สำคัญ 8 กลุ่มปัจจัย

ปัจจัยแห่งความพึงพอใจ	Factor Loading							
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	ปัจจัยที่ 7	ปัจจัยที่ 8
1. ความปลอดภัย								
มีป้ายเตือนภัยต่างๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	.846							
มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	.834							
การดูแลรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ	.831							
มีการจัดสภาพเส้นทางเดินชมธรรมชาติให้อย่างปลอดภัย	.798							
มีการจัดสภาพเส้นทางเดินชมธรรมชาติให้อย่างปลอดภัย	.778							
มีการให้บริการเป็นแพคเกจแบบครบวงจร	.703							
2. คุณภาพของน้ำ								
ประสิทธิภาพของน้ำในสถานที่แห่งนี้ให้การบำบัดสุขภาพ		.872						
อุณหภูมิของน้ำพุร้อนมีความเหมาะสม		.797						

การจัดสถานที่อาบน้ำโดยได้มีฝักบัวและหัวก๊อก	.770							
การจัดสถานที่อาบน้ำโดยการให้ผู้อาบน้ำแช่ในบ่อ	.681							
ความบริสุทธิ์และความสะอาดของน้ำพุร้อน	.508							
3. สิ่งอำนวยความสะดวก								
จำนวนห้องสุขาเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้			.822					
อุปกรณ์ในห้องน้ำและห้องสุขาได้มาตรฐาน เช่น มีฝักบัว ส้อมชักโครก สายฉีดชำระ ฯลฯ			.797					
ป้ายบอกทางในการเดินทางที่ชัดเจน			.770					
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			.681					
การจัดการสถานที่อาบน้ำโดยคำนึงถึงความปลอดภัย เช่น พื้นที่ห้องน้ำปูด้วยวัสดุกันลื่น ฯลฯ			.508					
4. ราคาและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่								
ค่าเข้าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม				.837				
เจ้าหน้าที่ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				.795				
เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการหรือให้				.710				

ปัจจัยแห่งความพึงพอใจ	Factor Loading							
	ปัจจัย ที่ 1	ปัจจัย ที่ 2	ปัจจัย ที่ 3	ปัจจัย ที่ 4	ปัจจัย ที่ 5	ปัจจัย ที่ 6	ปัจจัย ที่ 7	ปัจจัย ที่ 8
ข้อมูลทางด้านสุขภาพบำบัดน้ำพุร้อน								
มีการให้คำแนะนำ / ความรู้ในเรื่องวิธีการอาบน้ำที่ถูกต้องตามขั้นตอน โดยเจ้าหน้าที่ประจำ				.538				
5.ความสะอาด								
ความสะอาดห้องสุขาและห้องอาบน้ำ					.895			
พื้นที่ที่ขยยะหรือถึงขยยะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเพียงพอ					.840			
การให้บริการนวดแผนไทย / ร้านค้า / ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก					.836			
6.ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว								
มีรถประจำทางให้บริการสม่ำเสมอ						.850		
การคมนาคม เข้าถึงได้สะดวก และปลอดภัย						.837		
ระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม						.708		
สถานที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอและทางเดินเท้าที่สะดวก						.595		
7.การบริการและความชำนาญขอเจ้าหน้าที่								
เจ้าหน้าที่ มีจิตใจให้บริการ และมีความสุขภาพ							.770	
เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ความรู้ในด้านการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำพุร้อน							.731	
มีบุคลากรเพียงพอที่จะให้บริการ							.661	
เจ้าหน้าที่ แต่งกายเรียบร้อย							.471	
8. การบริการดูแลผู้สูงอายุและการให้ความรู้								
มีการให้บริการทางการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ								.650
มีการแจกเอกสาร แผ่นพับ เอกสารความรู้ฉบับประชาชนเกี่ยวกับการใช้น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง								.638
Eigenvalue	9.278	3.338	3.215	2.361	1.891	1.627	1.565	1.281
Reliability coefficient Cronbach 's alpha	.921	.851	.800	.781	.889	.822	.771	.779
Total Variance Explained	75.592							

KMO .728

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่น

Dependent variable	'การแนะนำต่อผู้อื่น'			
Independent variables	1)ความต้องการพักผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 2)ความต้องการรักษาโรคผิวหนังและเสริมความงามของผิวพรรณ 3)ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย 4)ความต้องการเกียรติภูมิและการพัฒนาตนเอง 5)ความปลอดภัย 6)คุณภาพของน้ำ 7)สิ่งอำนวยความสะดวก 8)ราคาและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ 9)ความสะอาด 10)การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 11)การบริการจากเจ้าหน้าที่ 12)การบริการผู้สูงอายุและการให้ความรู้			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.325			
R Square	.105			
Adjusted R Square	.094			
Standard Error	.64696			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	5	19.436	3.887	
Residual	394	164.913	.419	
F = 9.287	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.550			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (β)	T-value	Sig.
ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย	-1.415	-.975	-4.263	.000
ความต้องการรักษาโรคผิวหนังและเสริมความงามของผิวพรรณ	1.491	.972	4.285	.005
ความปลอดภัย	-.247	-.209	-3.402	.001
การบริการผู้สูงอายุและการบริการผู้สูงอายุและการให้ความรู้	.181	.177	3.130	.002
ด้านคุณภาพของน้ำ	.180	.137	2.822	.000
(Constant)	3.302	-	4.285	.000

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่จากการศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในลำดับขั้นสูงสุด คือ ความต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจขั้นสูงสุด หรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

นอกจากการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม เป็นการเติมเต็มความใฝ่ฝัน และนำความภาคภูมิใจความสำเร็จที่ได้เดินทางมาแล้ว แรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง สำหรับ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ ความต้องการบำบัดโรคจากน้ำแร่ สอดคล้องกับ วัลยพร ตระกูลไพบุลย์, (2553) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้น ให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ที่พบว่า ต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และ ความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ การเที่ยวชมธรรมชาติการซื้อของ การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย เช่น เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย เช่น ปวดเมื่อย อยากเปลี่ยนประสบการณ์การรักษาด้วยการแช่น้ำพุร้อน(ธรรมชาติบำบัด) อยากเปลี่ยนประสบการณ์การรักษาด้วยการแช่น้ำพุร้อน(ธรรมชาติบำบัด) ความต้องการเกียรติภูมิและการพัฒนาตนเอง เพื่อต้องการศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับ วัลยพร ตระกูลไพบุลย์, (2553) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้น ให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ที่พบว่า ต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และ ความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ การเที่ยวชมธรรมชาติการซื้อของ การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศฯลฯการได้มีโอกาสเดินทาง ไปทำกิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ว่างเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกัน ไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาส ได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม ให้ความสำคัญกับ ความต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวในระดับสูงมาก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นความสัมพันธ์ความสามัคคีคนในครอบครัวและญาติมาท่องเที่ยว ความต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อด้วยการแช่น้ำพุร้อน และการนำความภาคภูมิใจ ความมีหน้ามีตามาสู่ตัวนักท่องเที่ยวพวกเขา มีความภาคภูมิใจที่จะนำประสบการณ์ไปบอกเล่าให้ผู้อื่นฟังที่ยังไม่มีโอกาสได้มาท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จำนวน 400 คน โดยการหาค่าองค์ประกอบ ตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดความพึงพอใจมีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ 1) ปัจจัยองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ การมีป้ายเตือนภัยต่างๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยว, การมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน, การดูแลรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสภาพเส้นทางเดินชมธรรมชาติให้ได้อย่างปลอดภัย ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุดในด้านแรงจูงใจ คือ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย และความพึงพอใจที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของน้ำ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการผู้สูงอายุ และการให้ความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักด้านภายในของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม ปัจจัยด้านอายุ และด้านภูมิลำเนา ซึ่งผลจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวอายุและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านในด้านการพักผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ในส่วนของปัจจัยหลักด้านภายในอีกสามปัจจัย คือด้าน ความต้องการบัตรโรจจากน้ำแร่ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย และปัจจัยหลักด้านความต้องการเกียรติภูมิและการพัฒนา ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุและภูมิลำเนาที่ไม่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านในการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ สรุปได้ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความปลอดภัย ในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าบริการ ด้านความสะอาด ด้านการบริการจากเจ้าหน้าที่ และด้านการบริการผู้สูงอายุ ในส่วนของปัจจัยความพึงพอใจในอีกสองปัจจัย คือด้าน คุณภาพของน้ำ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อหาค่าปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้านภายในและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแนะนำ

ผู้อื่น หมายความว่าความแปรปรวนในโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรแรงจูงใจหลักและความพึงพอใจเหล่านี้ ค่า F-ratio 9.287 (significant ที่ 0.000) หมายความว่าผลลัพธ์ในโมเดลนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนพบว่าโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระเพียง 5 ตัวจาก 12 ตัว เรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Standardized coefficient (β) ได้แก่ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย (β -.975) ความต้องการรักษาโรคผิวหนังและเสริมความงามของผิวพรรณ(β .972) ความปลอดภัย (β -.209) การบริการผู้สูงอายุและการให้ความรู้ (β .177) และด้านคุณภาพของน้ำ (β .137) โมเดลที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการนำประสบการณ์ที่ได้รับไปแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิจัยทั้งหลายว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยมิติด้านเดียว อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเพราะความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็น ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นด้าน ๆ เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่เขาได้รับประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ซึ่งแต่ละมิติจะได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้าน ๆ ไป การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ ไปนี้ จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจในท่องเที่ยวครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคนเราจะพอใจกับทุกเรื่องที่เราประสบ และก็ไม่ใช่ที่เราจะไม่พอใจกับทุก ๆ ดังนั้นความพึงพอใจต่อเจ้าบ้านหรือผู้ให้บริการควรจะวัดทั้งทางด้าน ภายนอก เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ความฉับไวในการให้บริการ และทางด้านจิตวิทยา เช่น ความมีมิตรจิตมิตรใจ ความเอื้ออาทร แรงจูงใจและความพึงพอใจจะส่งผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่เท่านั้น เพราะผู้ที่มีทัศนคติจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เขาได้รับไปบอกต่อผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้อัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม เพิ่มขึ้น

บทสรุปข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ที่ส่งผลต่อการแนะนำผู้อื่นผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยของแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อความต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อพร้อมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ต้องการบัตรโรคน้ำแร่

ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย และความต้องการความต้องการเกียรติภูมิและการพัฒนาตนเอง ส่วนความภาคภูมิใจของตนเองที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่มีชื่อเสียง ต้องการศึกษารเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อให้ผ่อนคลายของบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมยังมีส่วนน้อย ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเน้นบำบัดสุขภาพ เพื่อเป็นช่องทางการหมุนการตลาดทางการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และ และควรส่งเสริมความหลากหลายของกิจกรรม ที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมของผู้สูงอายุ การออกกำลังกาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลักดันการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะจากความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านด้านความปลอดภัยมากที่สุด อันได้แก่ ได้แก่ การมีป้ายเตือนภัยต่างๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีการจัดสภาพเส้นทางเดินชมธรรมชาติให้อย่างปลอดภัย และ มีการให้บริการเป็นแพคเกจแบบครบวงจรองค์ประกอบ ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันผลักดันและการจัดระบบระเบียบด้านความปลอดภัยและการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านสุขภาพเป็นสำคัญทางในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน คลองท่อมด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

3. นักท่องเที่ยวด้านเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี การรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับด้านสุขภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านคุณภาพของน้ำ ด้านความปลอดภัยด้านการบริการผู้สูงอายุ ดังที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ทัศนคติของแรงจูงใจและความพึงพอใจด้านบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษา เรื่องความต้องการ พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่า พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม มีความแตกต่างกันหรือไม่ และควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นๆ ใน ภาคใต้ ฝั่งอันดามัน เพื่อจะได้รับทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าชอบสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งใด และควรผลักดัน และการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อความทันสมัย และยังคงความเป็นธรรมชาติ เอาไว้

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการจัดการการท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อการบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการศึกษาด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้สื่อ เพื่อจะให้ถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯและควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4) ควรมีการศึกษาในส่วนศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ควรมีการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในชุมชนในการพัฒนา บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย. สืบค้น 25 มกราคม 2560, แหล่งที่มาจาก : <http://www.2tat.or.th>. <http://www.th/unesco.org.com>.
- กรุงเทพมหานคร. (2560). แผนที่กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 25 มกราคม 2560, แหล่งที่มาจาก : <http://www.bangkok.doae.go.th>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - กระทรวงสาธารณสุข Wellness Hub Thai Onzen . (2560).
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. งานวิจัยทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). การศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ.(2556). การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวแอ็กทีฟปีช ประเทศไทย. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Ajzen and Fishbein. (1980). Theory of Reasoned Action (TRA). Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends. p.17.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, 55 (1), 1991, 1-10.
- Cronin, et al. (2000). Mediating influence on customer loyalty. Lynn University.
- Dwayne A.Baker & John L.Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Texas A & M University, USA.
- Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction with Products," U Journal of Consumer Research U, 6 (June), p. 49-54.

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Inventory Management and Firm's Profitability : Evidence
from Companies in Communication and Information Technology Sector Listed on The
Stock Exchange of Thailand.

นางสาวจตุรพร บุญสุข¹

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลจากบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 6 บริษัท ตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน และตัวแปรตาม คือ อัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติคือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา ความถี่รายไตรมาส เริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2545 ถึงไตรมาสที่ 1พ.ศ.2560

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อยอดขายสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 1 บริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีสัดส่วนสินค้าคงเหลือต่อยอดขายน้อยจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพที่ดีในการบริหารสินค้าคงเหลือ ดังนั้นจะส่งผลให้บริษัทนั้นมีผลประกอบการที่ดี อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลการวิจัยไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกบริษัท แต่ก็แสดงให้เห็นว่าการบริหารสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผลประกอบการของกิจการ

คำสำคัญ : การบริหารสินค้าคงเหลือ, งบการเงิน, อัตราผลกำไร

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

²อาจารย์ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

Abstract

This study examines the relationship between inventory management and firm's performance. Data is collected from 6 companies in communication and information technology sector listed on the Stock Exchange of Thailand. The set of independent variables include Inventory-to-Sale Ratio (ISR), Firm size (FS), Leverage Ratio (LR), and Capital Intensity Ratio (CIR). Dependent variables are firm's profitability of the communication and information technology sector listed on the stock exchange of Thailand indicated by Return on Asset (ROA). Descriptive statistical analysis is multiple linear regression and the data is retrieved in a quarterly basis starting from Q1 of 2002 to Q1 of 2017.

The results indicate that the relationship between inventory management and firm's performance exists in 1 of 6 companies. The empirical results also show that inventory management significant has an explanatory power toward profitability of firm but in the opposite direction. To be more specify, company which has low inventory-to-sale ratio, reflecting and advanced technique in inventory supervision, would have superior profitability. This highlight the vital role of innovative asset management in the high competitive business operation.

Keywords: Inventory Management, Financial Budget, Profitability

บทนำ

สินค้าคงคลังหรือสินค้าคงเหลือ (Inventory) เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจเพราะจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนรายการหนึ่งซึ่งธุรกิจพึงมีไว้เพื่อให้การผลิตหรือการขาย สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น การมีสินค้าคงคลังมากเกินไปอาจเป็นปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจ ทั้งในเรื่องต้นทุนการเก็บรักษาที่สูง สินค้าเสื่อมสภาพหมดอายุ ล้าสมัย ถูกขโมย หรือสูญหาย นอกจากนี้ยังทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเงินที่จมอยู่กับสินค้าคงคลังนี้ไปหาประโยชน์ในด้านอื่นๆ สินค้าคงเหลือเป็นบัญชีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีจำนวนมากที่สุด ที่ผู้จัดการทางการเงินควรจะต้องให้ความสนใจในการบริหาร เนื่องจากสินค้าคงเหลือจะมีสภาพคล่องน้อยที่สุดในบัญชีสินทรัพย์หมุนเวียนเมื่อเทียบกับเงินสด และลูกหนี้การค้า การบริหารสินค้าคงเหลือจะเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่จะรักษาระดับสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานซึ่งผู้จัดการจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะต้องมีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนเท่าไร จะต้องดำเนินการอย่างไรที่จะสามารถรักษาระดับสินค้าคงเหลือให้อยู่ในจำนวนที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด (การจัดการการเงิน ในองค์กรธุรกิจ, 2545)

จากการเติบโตของตลาดโทรคมนาคมแบบไร้สายของไทยในปัจจุบันได้อาศัยแรงหนุนมาจากรายได้การให้บริการสื่อสารข้อมูล (Data) เป็นหลัก อันเนื่องมาจากผู้บริโภคไทยมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน รวมถึงการใช้บริการบันเทิงออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอออนดีมานด์ ทำให้มีความต้องการใช้โมบาย บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ผ่านโครงข่าย 3G/4G เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความเร็ว และปริมาณ จึงส่งผลให้ตลาดการให้บริการสื่อสารข้อมูลและบริษัทในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการเติบโตสูงโดยเฉลี่ยราวร้อยละ 17.8 ต่อปี ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่าตลาดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 153,894 -157,633 ล้านบาท เติบโตราวร้อยละ 16.7 - 19.6

ดังที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการบริหารสินค้าคงเหลือมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการหรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการศึกษาและพิจารณาการบริหารสินค้าคงเหลือภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์การบริหารสินค้าคงเหลือของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษานี้มุ่งศึกษาเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านเวลาใช้ระยะเวลา ระหว่างปี 2545 – 2560 โดยข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา ความถี่รายไตรมาส

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัฏภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน

- 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ อัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

วิธีการศึกษาและค้นคว้า

ในการศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเป็นรายปีประกอบด้วย

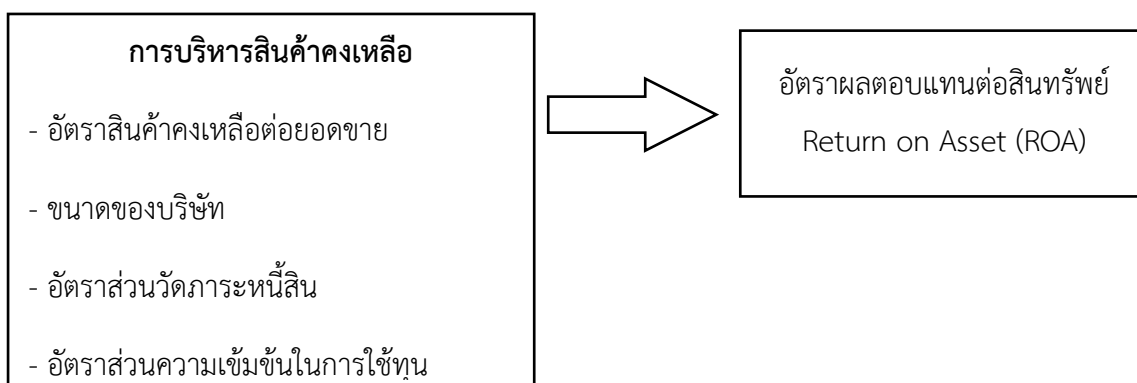
1. ข้อมูลการบริหารสินค้าคงเหลือทำการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย (www.set.or.th) และฐานข้อมูลจาก SETSMART

2. ข้อมูลอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการค้นคว้าข้อมูลจากข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย (www.set.or.th) และฐานข้อมูลจาก SETSMART

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

สมมติฐานที่ 1 อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการเปลี่ยนแปลงของขนาดของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการเปลี่ยนแปลง

ของอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นตาม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ชัยยศ สันติวังศ์ (2536) ให้แนวคิดการบริหารสินค้าคงเหลือไว้ว่า สินค้าคงคลังนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการหากมีปริมาณและมูลค่ามากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการจมทุนของเงินทุนในกิจการมาก ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ในอีกมุมมองหากสินค้าคงคลังมีปริมาณมูลค่าน้อยเกินไปก็อาจเกิดการขาดแคลนสินค้าที่จะตอบสนองต่อตลาด เกิดต้นทุนจากค่าเสียโอกาสขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารการผลิตจึงมีหน้าที่ต้องบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของกิจการพิจารณาจาก 3 ประเด็น คือ

1. การกำหนดขนาดของคำสั่งซื้อหรือปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ) เป็นการพิจารณาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อให้มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด ต้นทุนรวมประกอบด้วย ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือต้นทุนในสั่งซื้อและต้นทุนสินค้าขาดมือ
2. การพิจารณาหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (Reorder Point) เป็นการพิจารณาหาจำนวนสินค้าคงเหลือที่ต้องการมีไว้เพื่อผลิตหรือขายในช่วงของการสั่งซื้อ
3. การพิจารณาระดับสินค้าเผื่อขาดที่เหมาะสม (Proper Level of Safety Stock) เป็นการพิจารณาระดับสินค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้าจำนวนหนึ่งสำรองไว้เพื่อขาย เพื่อลดปัญหากรณีที่ธุรกิจมีสินค้าไว้น้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภคหรือกรณีที่ธุรกิจได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไว้ล่าช้ากว่าที่กำหนด

ความสำคัญของการบริหารสินค้าคงเหลือ

อมรศิริ ดิสสร (2550) กล่าวว่า ผู้บริหารมีหน้าที่ที่สำคัญต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพโดยต้องมีการวางแผนในการควบคุมสินค้าคงคลังและดำเนินการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับแผนที่กำหนดไว้ หากไม่เป็นไปตามแผนที่วาง ผู้บริหารจะต้องพิจารณาหาสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องว่าเกิดจากสาเหตุใด และหาแนวทางแก้ไขทันทีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ การวางแผนและควบคุมสินค้าอย่างเหมาะสมทำให้ธุรกิจทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลาอย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ดังนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพเพื่อธุรกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น เงินลงทุนในสินค้าคงคลังน้อยลง ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังซึ่งส่งผลให้ต้นทุนลดลง สามารถตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นได้ ธุรกิจได้รับกำไรเพิ่มขึ้นและการวางแผนและควบคุมสินค้าอย่างเหมาะสมทำให้ธุรกิจทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลาอย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว

พิภพ ลลิตาภรณ์ (2543) กล่าวว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังไว้เพียงพอเพื่อให้มีการลงทุนในสินค้าคงคลังน้อยที่สุดให้เพียงพอแก่การผลิตและการขาย รวมถึงให้มีสินค้าคงคลังที่อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้ในการผลิตการขาย และการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการสำหรับการดำเนินงานตามปกติ ดังนั้น กิจกรรมจึงควบคุมสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าให้มีอยู่ ณ ระดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดต่ำกว่าระดับอื่นๆ เรียกว่าระดับสินค้าคงเหลือที่ประหยัด โดยกิจการมีความจำเป็นต้องบริหารสินค้าคง

ลักขณา ชัยพัฒนานนท์ (2552) ได้ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท ไตก้า (ไทย) จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อนำทฤษฎีที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเสนอแนะส่วนของคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์จากการเข้าไป ปฏิบัติงานจริง โดยใช้คลังสินค้าของบริษัท ไตก้า (ไทย) จำกัด ที่นิคมอุตสาหกรรมบางพลี งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าในคลังสินค้า โดยพิจารณาสามหัวข้อ หลักคือแผนผังในคลังสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง และการแบ่งสินค้าออกเป็นประเภทตามแบบฐานกิจกรรม และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงความหมาย เพื่อให้เข้าใจและ นำสิ่งที่ผิดพลาดมาแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่คลังสินค้านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 28 บริษัท ซึ่งในงานวิจัยได้ทำการคัดเลือกมาทั้งสิ้น 6 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน) (FER)
2. บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC)
3. บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL)
4. บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA)
5. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)
6. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)

เครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบจำลองเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสร้างสมการเส้นตรงถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยมีแบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$Y = C + \beta_1(X1) + \beta_2(X2) + \beta_3(X3) + \beta_4(X4) + e$$

โดยที่

C	คือ ค่าคงที่
β	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
X1	คือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย
X2	คือ ขนาดของบริษัท
X3	คือ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน
X4	คือ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน
Y	คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน แนวคิดเกี่ยวกับงบการเงิน ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง

3.4.2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริษัททั้งหมดในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา ความถี่รายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2545 ถึงปีไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2560 จากฐานข้อมูลใน SETSMART เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการบริหารจัดการสินค้าของบริษัท ในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผลต่ออัตราผลกำไร ตัวแปรตามที่ใช้เป็นตัวชี้วัดอัตราผลกำไรของบริษัท คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) ส่วนตัวแปรอิสระที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ คือ อัตราคงเหลือต่อยอดขาย (Inventory-to-Sale Ratio: ISR) โดยคาดหมายว่าบริษัทที่มีนวัตกรรมในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่ดี จะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของกิจการที่ต่ำ ส่วนตัวแปรอิสระอื่นๆ จะใช้เป็นตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Firm's Size: FS) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (Leverage Ratio: LR) และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (Capital Intensity Ratio: CIR)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และ ค่าความโด่ง

2.2 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient โดยมี เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

- ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อการสร้างความสมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา ความถี่รายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2545 ถึงปีไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2560 จากฐานข้อมูลใน SETSMART เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมในการบริหารจัดการสินค้าของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผลต่ออัตราผลกำไร ตัวแปรตามที่ใช้เป็นตัวชี้วัดอัตราผลกำไรของบริษัท คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และ ค่าความโด่ง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ มีจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนและตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งสถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และ ค่าความโด่ง ซึ่งนำมาสรุปผลเป็นรายตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	สถิติเชิงพรรณนา						
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าพิสัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
อัตราผลตอบแทน						-	
ต่อสินทรัพย์	-1.920	0.490	2.410	0.005	0.137	11.160	146.999
ขนาดของบริษัท	0.010	2.330	2.320	0.357	0.306	1.890	6.307
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน	13.710	19.240	5.530	15.622	1.398	0.760	-0.877
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน	0.120	1.600	1.480	0.559	0.200	1.135	3.658
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย	0.120	0.940	0.820	0.553	0.257	0.081	-1.517

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลเป็นรายตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 2.410 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -1.920 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.490 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.005 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.137 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ -11.160 และค่าความโด่งเท่ากับ 146.999

ด้านขนาดของบริษัทมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 2.320 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.010 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.330 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.306 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ 1.890 และค่าความโด่งเท่ากับ 6.307

ด้านอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 5.530 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 13.710 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 19.240 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.622 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.398 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ 0.760 และมีค่าความโด่งได้เท่ากับ -0.877

ด้านอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 1.480 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.600 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.200 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ 1.135 และมีค่าความโด่งได้เท่ากับ 3.658

ด้านอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 1.480 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.600 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.200 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ 1.135 และมีค่าความโด่งได้เท่ากับ 3.658

ด้านอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่มีค่าสูงสุดกับข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดหรือค่าพิสัยเท่ากับ 0.820 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.940 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.257 ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยโดยข้อมูลมีค่าความเบ้เท่ากับ 0.081 และมีค่าความโด่งได้เท่ากับ -1.517

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์การเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1.2: แสดงผลค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัท
ในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	ขนาดของบริษัท (X2)	อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Y1)
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	1.000	-0.437	-0.098	-0.444	0.006
ขนาดของบริษัท (X2)		1.000	0.216	0.799	0.075
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)			1.000	-0.086	-0.367
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)				1.000	0.075
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Y)					1.000**

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางผลค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4) และตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Y) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.799 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้

ส่วนที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Durbin-Watson ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ความหมายของตัวแปรในการทดสอบดังนี้

ตัวแปร	คำอธิบาย
X1	คือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย
X2	คือ ขนาดของบริษัท
X3	คือ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน
X4	คือ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน
Y	คือ อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

โดยผลการทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแบบจำลองการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

$$Y = C + \beta_1(X1) + \beta_2(X2) + \beta_3(X3) + \beta_4(X4) + e$$

1.3.1 การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER)

ตารางที่ 1.3: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER)

Model	Unstandardized			
	Coefficients		t	Sig.
กลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER)	B	Std. Error		
(Constant)	-3.925	1.875	-2.093	0.040
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	-0.004	0.127	-0.038	0.969
ขนาดของบริษัท (X2)	0.304	0.132	2.295	0.025*

อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	-0.580	0.125	-4.610	0.000*
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	-0.522	0.289	-1.805	0.076

R Square = 0.386 Adjusted R Square = 0.342

F-Statistics = 8.802 Sig. = 0.000

Predictors: (Constant), อัตราสิ้นค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) ที่ 0.386 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 34.20 (Adjusted R Square = 0.342) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 8.802 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) มีค่าคงที่ เท่ากับ -3.925 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 1.875 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า t . = -2.093 และ Sig. = 0.000 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ขนาดของบริษัท (X2) และอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) สรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านขนาดของบริษัท (X2) มีค่า t. = 2.295, Sig. = 0.025 < 0.05, Beta = 0.304 กล่าวได้ ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในขนาดของบริษัท เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เพอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.304 หน่วยมาตรฐาน

ด้านอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) มีค่า t. = -4.610, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = -0.580 กล่าวได้ ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อ

สินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) เปลี่ยนแปลงลดลง 0.580 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้ำคงเหลือ ได้แก่นำขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) ได้ร้อยละ 34.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = -3.925 + 0.304(X_2) + (-0.580)(X_3) + 1.875(e) \dots \dots \dots (\text{สมการ 1})$$

4.3.2 การบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC)

ตารางที่ 1.4: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC)

Model	Unstandardized			
	Coefficients		t	Sig.
กลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC)	B	Std. Error		
(Constant)	-0.800	0.305	-2.620	0.011
อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	-0.033	0.023	-1.430	0.158
ขนาดของบริษัท (X2)	0.057	0.020	2.741	0.008*
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	-0.048	0.030	-1.573	0.121
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	0.054	0.043	1.262	0.211

R Square = 0.151 Adjusted R Square = 0.090
F-Statistics = 2.501 Sig. = 0.050

Predictors: (Constant), อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) ที่ 0.151 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 9.0 (Adjusted R Square = 0.090) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 2.501 และค่า Sig. เท่ากับ 0.050 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) มีค่าคงที่ เท่ากับ -0.800 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.305 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า t . = -2.622 และ Sig. = 0.011 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ขนาดของบริษัท (X2) สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านขนาดของบริษัท (X2) มีค่า t . = 2.741, Sig. = 0.008 < 0.05, Beta = 0.057 กล่าวได้ ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในขนาดของบริษัท เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.057 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) ได้ร้อยละ 9.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = -0.800 + 0.057_{(X2)} + 0.305_{(e)} \dots \dots \dots (\text{สมการ 2})$$

1.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL)

ตารางที่ 1.5: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL)

Model กลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL)	Unstandardized		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.358	0.316	1.131	0.262
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	-0.014	0.006	-2.165	0.034*
ขนาดของบริษัท (X2)	-0.022	0.021	-1.019	0.312
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	0.052	0.089	0.581	0.563
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	-0.030	0.077	-0.393	0.695

R Square = 0.091 Adjusted R Square = 0.026
F-Statistics = 1.408 Sig. = 0.242

Predictors: (Constant), อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) ที่ 0.091 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 2.60 (Adjusted R Square = 0.026) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 1.408 และค่า Sig. เท่ากับ 0.242 > 0.05 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.358 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.316 โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า $t = 1.131$ และ $Sig. = 0.262$ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X_1) สรุปรายด้านได้ดังนี้

อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X_1) มีค่า $t = -2.165$, $Sig. = 0.034 < 0.05$, $Beta = -0.014$ กล่าวได้ ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) เปลี่ยนแปลงลดลง 0.014 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) ได้ร้อยละ 2.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.358 + (-0.014)_{(X_1)} + 0.316_{(e)} \dots \dots \dots (\text{สมการ 3})$$

1.3.4 การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA)

ตารางที่ 1.6: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA)

Model กลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA)	Unstandardized			
	Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.114	0.114	1.004	0.319
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	-0.006	0.008	-0.832	0.408
ขนาดของบริษัท (X2)	-0.010	0.008	-1.267	0.210
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	0.083	0.029	2.837	0.006*
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	0.026	0.023	1.146	0.256

R Square = 0.176 Adjusted R Square = 0.118
F-Statistics = 3.008 Sig. = 0.025

Predictors: (Constant), อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) ที่ 0.176 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 11.80 (Adjusted R Square = 0.118) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 3.008 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 < 0.05 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.114 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.114 โดยผลการทดสอบ มีค่า t . = -1.004 และ Sig. = 0.000 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) มีค่า t. = 2.837, Sig. = 0.006 < 0.05, Beta = 0.083 กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัท ในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.083 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้ำคงเหลือ ได้แก่ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) ได้ร้อยละ 11.80% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.114 + 0.083(X_3) + 0.114(e) \dots \dots \dots (\text{สมการ 4})$$

1.3.5 การบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)

ตารางที่ 1.7: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)

Model	Unstandardized			t	Sig.
	Coefficients				
กลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)	B	Std. Error			
(Constant)	0.360	0.473	0.761	0.449	
อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	0.020	0.031	0.657	0.513	
ขนาดของบริษัท (X2)	-0.008	0.025	-0.322	0.748	
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	0.038	0.057	0.668	0.506	
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	-0.265	0.131	-2.017	0.048*	

R Square = 0.073 Adjusted R Square = 0.007

F-Statistics = 1.116 Sig. = 0.357

Predictors: (Constant), อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) ที่ 0.073 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 7.0 (Adjusted R Square = 0.007) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 1.116 และค่า Sig. เท่ากับ 0.357 < 0.05 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.360 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.473 โดยผลการทดสอบ มีค่า t . = 0.761 และ Sig. = 0.449 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4) สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4) มีค่า t. = -2.017, Sig. = 0.048 < 0.05, Beta = -0.265 กล่าวได้ ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยการเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) เปลี่ยนแปลงลดลง -0.265 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) ได้ร้อยละ 7.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.360 + (-0.265)_{(X4)} + 0.473_{(e)} \dots \dots \dots (\text{สมการ 5})$$

1.3.6 การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)

ตารางที่ 1.8: ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)

Model กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)	Unstandardized		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.114	0.280	0.408	0.684
อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1)	-0.122	0.099	-1.232	0.223
ขนาดของบริษัท (X2)	-0.005	0.012	-0.413	0.680
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3)	-0.019	0.033	-0.591	0.556
อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)	0.009	0.095	0.095	0.923

R Square = 0.153 Adjusted R Square = 0.089

F-Statistics = 2.398 Sig. = 0.061

Predictors: (Constant), อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4)

Dependent Variable: อัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) มีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ที่ 0.153 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 8.9 (Adjusted R Square = 0.089) ผลการทดสอบ มีค่า F-statistics เท่ากับ 2.398 และค่า Sig. เท่ากับ 0.061 > 0.05 กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.114 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.280 โดยผลการทดสอบ มีค่า $t = 0.408$ และ $Sig. = 0.684$ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่า $Sig. > 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยการบริหารสินค้ำคงเหลือไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การบริหารสินค้ำคงเหลือของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีขอบเขตงานวิจัยมุ่งศึกษาเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสินค้ำคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระยะเวลา ระหว่างปี 2545 – 2560 โดยข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา ความถี่รายไตรมาส จากฐานข้อมูลใน SETSMART ตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การบริหารสินค้ำคงเหลือ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราสินค้ำคงเหลือต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน และตัวแปรตาม คือ อัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 28 บริษัท ซึ่งในงานวิจัยได้ทำการคัดเลือกมาทั้งสิ้น 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท เฟอร์รัม จำกัด (มหาชน) (FER) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) บริษัท สามารถ

เทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และ ค่าความโด่ง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทาง สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลงานวิจัย

จากผลงานวิจัยนำมาสรุปผลงานวิจัยที่ค้นพบได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -1.920 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.490 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.005 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.137 ด้านขนาดของบริษัทค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.010 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.330 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.306 ด้านอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินค่าต่ำสุดอยู่ที่ 13.710 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 19.240 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.622 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.398 ด้านอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.600 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.200 ด้านอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.600 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.200 และด้านอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.120 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.940 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.257

2. จากผลวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการบริหารสินค้าคงเหลือกับอัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย (X1) ขนาดของบริษัท (X2) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (X3) อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน (X4) และตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Y) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.799 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารสินค้าคงเหลือที่ส่งผลต่ออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

3.1 บริษัท เฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท

เฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) ส่วน อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน) (FER) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเฟอร์รี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจในหลากหลายด้านทั้งธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม และ Internet of Things (IoT) (รวมถึงการประมูลงานโครงการภาครัฐและเอกชน การติดตั้งโครงข่ายวิทยุสื่อสารหรือ Trunk Radio) และบริษัทได้ขยายธุรกิจไปสู่การลงทุนและพัฒนา โครงการพลังงานทดแทนธุรกิจให้บริการสถานีแก๊ส LPG และธุรกิจพลังงาน จึงอาจทำให้ขนาดของบริษัทและ อัตราวัดภาระหนี้สินของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัท

3.2 บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (MSC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วน อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์โซลูชัน ระบบสารสนเทศ วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ โดยมีบริษัทในเครือรวม 8 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทย่อย 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เมโทรโพรเฟสชันแนลโปรดักส์ จำกัด บริษัท เมโทรอินโฟเทค จำกัด บริษัท เมโทรคอนเนค จำกัด บริษัท เมโทรอินโฟไดนามิกส์ จำกัด และบริษัทรวมจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เมโทรซอฟต์แวร์ จำกัด บริษัท พีเอสพี (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอชไอเอส เอ็มเอสซี จำกัด และบริษัท เจบีซีซี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประกอบด้วยบริษัทที่มีกลุ่มผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน และครอบครัวจากรวงนะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ของบริษัทในการปรับโครงสร้างและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่าขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของกลุ่มบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.3 บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) ส่วนขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มบริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นดำเนินธุรกิจให้บริการระบบสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 สายธุรกิจหลักที่ครบวงจรครอบคลุมเทคโนโลยีและโซลูชันทันสมัยรอบด้านประกอบด้วย สายธุรกิจโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม (Network Solutions) สายธุรกิจเทคโนโลยีประยุกต์ด้าน ICT (Enhanced Technology Solutions) และสายธุรกิจแอปพลิเคชันสนับสนุนด้านการประกอบธุรกิจ (Business Application) โดยมีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการให้บริการปกป้องคุ้มครองลูกค้ารวมถึงผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อการสร้างรายได้ประจำอย่างยั่งยืน ดังนั้นแล้วอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายจึงมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัทสามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) คือหากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายสูงอัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัทสามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) จะต่ำ ในทางกลับกันหากอัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายต่ำอัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัทสามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) (SAMTEL) สูงนั่นเอง

3.4 บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) ส่วน อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขายขนาดของบริษัท และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ แล้วยังดำเนินธุรกิจด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมตรงตามความต้องการ เพื่อเสนอให้แก่หน่วยงานราชการและองค์กรเอกชน โดยนำเสนอขายเป็นโครงการระบบเบ็ดเสร็จ พร้อมทั้งทำการติดตั้งและบริการหลังการขายตลอดระยะเวลาการใช้งานตามสัญญา ซึ่งมีความเสี่ยงจากสินค้าคงเหลือล้าสมัยง่าย เพราะคอมพิวเตอร์และสินค้าประเภทไอที ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงและมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าคงคลัง เนื่องจากสินค้าหลักของบริษัทฯ เป็นคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา อาจทำให้สินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายเสื่อมความนิยมและล้าสมัยได้ง่าย ส่งผลให้บริษัทฯ เกิดความเสี่ยงในการบริหารสินค้าคงเหลือ และความเสี่ยงจากการขาดทุนในการลดราคาเพื่อเร่งระบายสินค้าที่ล้าสมัยออกไป ซึ่งทำให้เกิดอัตราส่วนวัดภาระหนี้สินที่สูง จึงทำให้อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) (SVOA)

3.5 บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือ ได้แก่ อัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราอัตรากำไรหรืออัตรากำไรของบริษัท

สินทรัพย์หรืออัตรากำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) ส่วนอัตรากำไรต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท และอัตรากำไรส่วนวัดภาวะหนี้สิน ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตรากำไรต่อสินทรัพย์หรืออัตรากำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมดาวเทียมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีข้อจำกัดในด้านกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ แต่การแข่งขันของอุตสาหกรรมดาวเทียมทั่วโลกในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเริ่มให้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการดาวเทียม บรอดแบนด์รายใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก และผู้ดำเนินการธุรกิจเครือข่ายภาคพื้นดินและเครือข่ายไร้สาย เช่น เคเบิลใยแก้วนำแสง DSL เครือข่าย WiMAX เครือข่าย 4G LTE เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดิน และเครือข่ายเคเบิลทีวี ซึ่งมีค่าบริการที่ต่ำกว่าการให้บริการสื่อสารผ่านดาวเทียม จึงทำให้บริษัทต้องมีการแข่งขันกันธุรกิจเหล่านี้ ซึ่งรายได้หลักของบริษัทขึ้นอยู่กับค่าบริการแก่ลูกค้าหลักเพียงน้อยรายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการสื่อสารโทรคมนาคมและการสื่อสารโทรศัพท์ หากลูกค้าหลักรายใดรายหนึ่งยกเลิกสัญญา หรือไม่ต่อสัญญากับบริษัท ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อผลประกอบการของบริษัท บริษัทจึงต้องมีลงทุนในการพัฒนาระบบการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ซึ่งอัตรากำไรส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงสัดส่วนเงินที่ลงทุนไปกับการดำเนินงานของกิจการ หากกิจการมีความเข้มข้นในการใช้ทุนสูง จะมีอัตรากำไรต่อสินทรัพย์ที่สูงด้วยอัตรา จึงทำให้อัตรากำไรส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตรากำไรต่อสินทรัพย์หรืออัตรากำไรของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (THCOM)

3.6 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารสินทรัพย์ต่ออัตรากำไรต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตรากำไรส่วนวัดภาวะหนี้สิน และอัตรากำไรส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตรากำไรต่อสินทรัพย์หรืออัตรากำไรของบริษัทในหมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มทรูเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจรรายเดียวในประเทศไทย และเป็นผู้นำด้านธุรกิจคอนเวอร์เจนซ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกลุ่มทรู โดยสามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ช่วยขยายฐานลูกค้า และสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าและบริการต่างๆ ภายใต้กลุ่มทรู อีกทั้งยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำในทุกธุรกิจหลักของกลุ่มได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 56 และ China Mobile ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 18 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ในกลุ่มทรู ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจหลักของกลุ่มทรู จะไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงความสัมพันธ์กันแต่เพียงครั้งคราวเฉพาะ

บางธุรกรรมเท่านั้น แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจของกลุ่มธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการบริหารสินค้าคงเหลือทั้ง 4 ด้านได้แก่ อัตราสินค้าคงเหลือต่อยอดขาย ขนาดของบริษัท อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน และอัตราส่วนความเข้มข้นในการใช้ทุน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์หรืออัตราผลกำไรของบริษัทในกลุ่ม ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. รพีสร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจน การให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องนี้

บรรณานุกรม

ชัยยศ สันตวงศ์. (2536). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช. ISBN : 9740804527.

พิภพ ลลิตาภรณ์. (2543). *การบริหารของคลังระบบ MRP และ ROP*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). ISBN : 9748328244

ลักขณา ชัยพัฒนานนท์. (2552). *การจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท ไต่ก้า (ไทย) จำกัด*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อมรศิริ ดิสสร. (2550). *การควบคุมสินค้าคงคลัง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ISBN : 9789749986479.

การออกแบบและปรับปรุงช่องเปิดเพื่อพัฒนาระบบการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติสำหรับโรงงาน

อุตสาหกรรมเครื่องจักร : กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมโรจนะ

Opening Design and Improvement to Enhance Natural Ventilation for Machinery Industry

Plant : Case Study of Rojana Industrial Park

สมมาศ โสภณดิเรกรัตน์¹

ภัทรนันท์ ทักขนนท์²

บทคัดย่อ

โรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด ซึ่งอาคารโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะมี ความร้อนในการทำงานค่อนข้างสูงจากการคายความร้อนของเครื่องจักร นอกจากนี้ยังไม่สามารถใช้ระบบปรับ อากาศได้เพราะปัญหาฝุ่นละอองจึงต้องพึ่งพาการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ โดยมีการจัดทำช่องเปิด หรือ ตัวดูดอากาศ อย่างไรก็ตามช่องเปิดที่ไม่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดการสะสมความร้อนและ ฝุ่นละอองที่ได้จากเครื่องจักรภายในอาคารเป็นอย่างมาก จึงเป็นเรื่องที่ควรนำมาศึกษาเพื่อออกแบบและ ปรับปรุงช่องเปิดของอาคารโรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

งานศึกษานี้ได้เลือกใช้โรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ เพราะเป็นแหล่งโรงงานที่ใหญ่ที่สุดใน ประเทศไทยเหมาะแก่การสร้างเป็นแบบมาตรฐานโรงงาน วิธีการศึกษาได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการ จำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล โดยมีการศึกษาลักษณะรูปแบบของช่องเปิดที่เป็นที่นิยมใช้ของโรงงาน อุตสาหกรรม 2 รูปแบบ ได้แก่ บานเกล็ดและอิฐช่องลม ตำแหน่งในการศึกษาการไหลของอากาศมี 5 ตำแหน่ง ได้แก่ ช่องเปิดบน ช่องเปิดกลาง ช่องเปิดล่าง ช่องเปิดบนและล่าง และช่องเปิดบนกับช่องเปิดประตู หลังคาที่ ศึกษา 2 ชนิดได้แก่ หลังคาจั่วและหลังคาจั่วสองชั้นมีช่องเปิด โดยกำหนดทิศทางลม 1 ทิศทางคือ ลม ตะวันออกเฉียงใต้ จากการนำข้อมูลทั้งหมดไปคำนวณในโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล สรุปได้ว่า หน้าต่างบานเกล็ดล่างของหลังคาจั่ว มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีความเร็วลมเฉลี่ย 0.405 เมตร/วินาที ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น 85% เมื่อเทียบกับรูปแบบอาคารดั้งเดิมที่มีความเร็วลมเฉลี่ยที่ 0.218 เมตร/วินาที ความเร็วลม เฉลี่ยที่ได้นี้อยู่ในเกณฑ์ 0.25-0.50 เมตร/วินาที ที่ให้เกิดความรู้สึกน่าสบาย และควบคุมฝุ่นละอองได้ง่าย นอกจากนี้การเลือกใช้หน้าต่างบานเกล็ดนั้นยังสามารถควบคุมฝุ่นละอองภายในโรงงานได้ดีกว่าอิฐช่องลม และ เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ ACGIH

คำสำคัญ: การระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ, การออกแบบช่องเปิด, โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร

¹ นาย นวัตกรรมอาคาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นวัตกรรมอาคาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Abstract

There are many types of industrial factory these days. Indoor temperature is always high due to heat released from the machines. Furthermore, the manufacturing process produces a lot of dust which limits the use of air-conditioning system. Natural ventilation should be therefore more appropriate. It depends on opening provision and exhausted fan. However, inappropriate opening design may cause accumulative heat and dust. The study's objective was aimed to design and improve openings of industry plant for work efficiency. For this study, an industry plant in Rojana Industrial park was chosen as a case study because it is the biggest industrial area in Thailand representing a standard plant design. The study adopted Computational Fluid Dynamics (CFD) to simulate effect of opening design on airflow in the building. There are 2 types of opening: louver and ventilation block. There are 5 locations for investigation: upper, middle, lower, combination of upper and lower, and hinged door. Two shapes of roof for the test were gable and double gable roof with openings. The wind came from the south-east direction. Results from CFD studies show that the lower louver with gable roof gave the best result with the average wind velocity at 0.405 m/s which increased 85% compared with the original design at only 0.218 m/s. The result wind velocity was in the criteria of comfort zone and dust control between 0.25-0.50 m/s. In addition, the use of louver could control dust better than ventilation block in accordance with ACGIH standard.

Keywords: Natural Ventilation, Openings Design, Machine industry

บทนำ

ในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรนั้น มักจะมีความร้อนสะสมจากตัวเครื่องจักรที่มีการใช้งานอยู่เป็นประจำซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะจากฝุ่นละอองและความร้อนที่ได้จากการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งมาจากสาเหตุที่ไม่มีการระบายอากาศที่ดี โดยที่โรงงานนี้เป็นโรงงานเฉพาะไม่สามารถใช้เครื่องปรับอากาศได้จำเป็นต้องใช้การระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุให้ควรคำนึงถึงการออกแบบช่องเปิดที่เหมาะสมแก่การใช้งานของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานโดยเกณฑ์การวัดนั้นจะใช้ค่ามาตรฐานสำหรับโรงงานคือ ACGIH (American Conference of Governmental Industrial Hygienist) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานสารเคมีในสถานที่ทำงานจากองค์กรนักสุขศาสตร์อุตสาหกรรมสหรัฐอเมริกาและสอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของกรมโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1 อาคารโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษา
ที่มา บริษัท ไดอะ เรซิบอน (ไทยแลนด์) จำกัด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาลักษณะช่องเปิดและสร้างแนวทางในการปรับปรุงช่องเปิดเพื่อส่งเสริมการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติให้ได้ตามมาตรฐานการระบายอากาศสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการระบายความร้อนและควบคุมการกระจายของฝุ่นละอองจากภายในอาคารสู่ภายนอกอาคารด้วยลมธรรมชาติ จากตารางที่ 1 ความเร็วลมกับความรู้สึกของ Szokolay มาเปรียบเทียบกับความเร็วลมกับเครื่องจักร (ตารางที่ 2) การวิจัยจึงกำหนดเกณฑ์มาตรฐานไว้ที่ 0.25-0.50 เมตร/วินาที แต่จะใช้ความเร็วลมที่ 0.37-0.40 เมตร/วินาที เพราะเป็นค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความเร็วลมพอดีและสามารถควบคุมฝุ่นละอองที่ออกจากเครื่องจักรได้

ตารางที่ 1 ความเร็วลมกับความรู้สึก

ความเร็วลม (m/s)	ความรู้สึก
0.00 – 0.25	ไม่มีความรู้สึก
0.25 – 0.50	ให้ความรู้สึกสบาย
0.50 – 1.00	รับรู้ถึงความเร็วลม
1.00 – 1.50	มีลมรบกวนเล็กน้อย
มากกว่า 1.50	มีลมแรง

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความเร็วลมกับเครื่องจักร

ความเร็วลม (m/s)	ความเร็วลมที่มีผลต่อเครื่องจักร
0.00 – 0.25	ไม่มีลม
0.25 – 0.50	ลมพอดี
0.50 – 1.00	ลมเริ่มรบกวน
1.00 – 1.50	มีลมรบกวน
มากกว่า 1.50	มีลมแรง

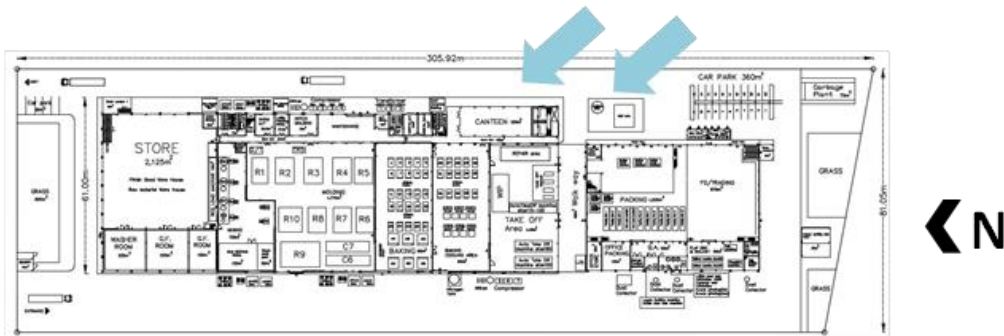
ที่มา Szokolay (2008)

เกณฑ์มาตรฐาน ACGIH คือค่ามาตรฐานในการควบคุมฝุ่นละอองเป็นเกณฑ์ในการตรวจวัดคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมให้ได้ตามมาตรฐานสากล โดยที่เกณฑ์เดิมของโรงงานอยู่ที่ 3.11°C ความเร็วลมเดิมของโรงงานคือ 0.218 เมตร/วินาที โดยเกณฑ์ที่ผ่านนั้นความเร็วลมจะต้องมากกว่า 0.218 เมตร/วินาที จึงจะผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ACGIH

วิธีการวิจัย

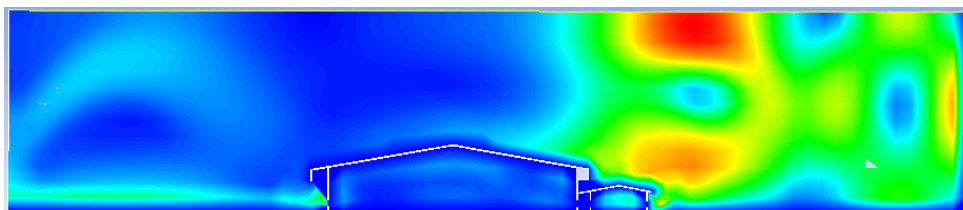
การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาประเด็นทางการนำความร้อน และการไหลของอากาศ ของสภาพแวดล้อมภายในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สํารวจและคัดเลือกโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่นำมาเป็นกรณีศึกษา
2. ตรวจสอบเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร
3. กำหนดทิศทางลมที่เข้าสู่ตัวอาคารกรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร โดยคิดตามเดือนที่มีการตรวจวัดค่า ACGIH ของบริษัท ไดอะ เรซิบอน (ไทยแลนด์) จำกัด คือ เดือนมีนาคม – พฤษภาคม ตลอดระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง 2013 – 2017 เพราะเป็นช่วงที่มีความร้อนสูงสุดของรอบปี และเปรียบเทียบทิศทางลมจากข้อมูลกรมอุตุนิยมวิทยา จึงสรุปได้ว่ามีลมเข้าทิศตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีความเร็วลมเฉลี่ยที่ 1.015 เมตร/วินาที



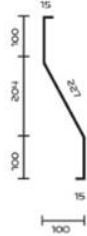
ภาพที่ 2 แสดงทิศทางการไหลของอากาศ

4. การจำลองการไหลของอากาศด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล แสดงให้เห็นว่าการระบายอากาศของรูปแบบอาคารดั้งเดิมนั้นไม่มีประสิทธิภาพ โดยที่มีความเร็วเฉลี่ยแค่ 0.218 เมตร/วินาที เมื่อเทียบกับความเร็วลมที่มีผลต่อความรู้สึกนั้นถือว่าไม่เข้าเกณฑ์ ซึ่งตามมาตรฐานความเร็วลมที่เหมาะสมสำหรับอาคารประเภทโรงงานนั้นควรอยู่ระหว่าง 0.25 – 0.50 เมตร/วินาที เพราะจะไม่มีผลต่อการกระจายฝุ่น

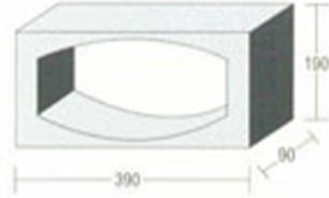


ภาพที่ 3 การระบายอากาศภายในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรกรณีศึกษา

5. การเลือกใช้รูปแบบช่องเปิดของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรนั้น จะเน้นช่องเปิดที่เป็นมาตรฐานของโรงงานอุตสาหกรรม 2 ประเภทคือ (1)บานเกล็ดระบายอากาศ และ (2)อิฐช่องลม ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 (1)บานเกล็ดระบายอากาศ รุ่น G457
ที่มา: บริษัท Bangkok Metalsheet



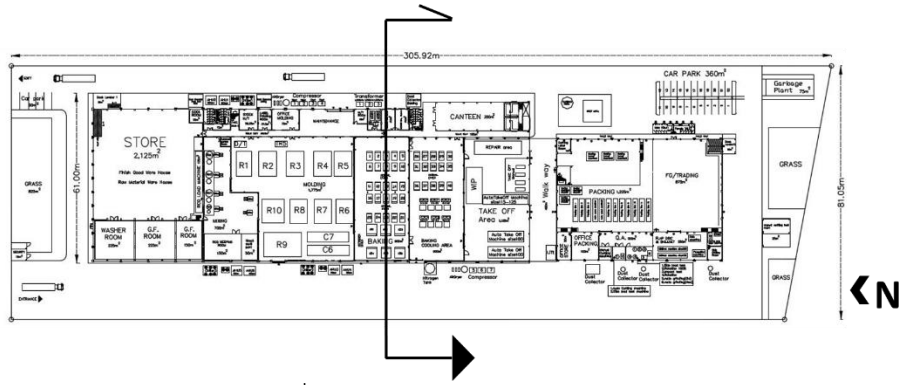
ภาพที่ 5 (2)อิฐช่องลม รุ่น 75
ที่มา: บริษัท Thethreetouch

6. การศึกษาตำแหน่งช่องเปิดและหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักร แบ่งออกเป็น 20 กรณี โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

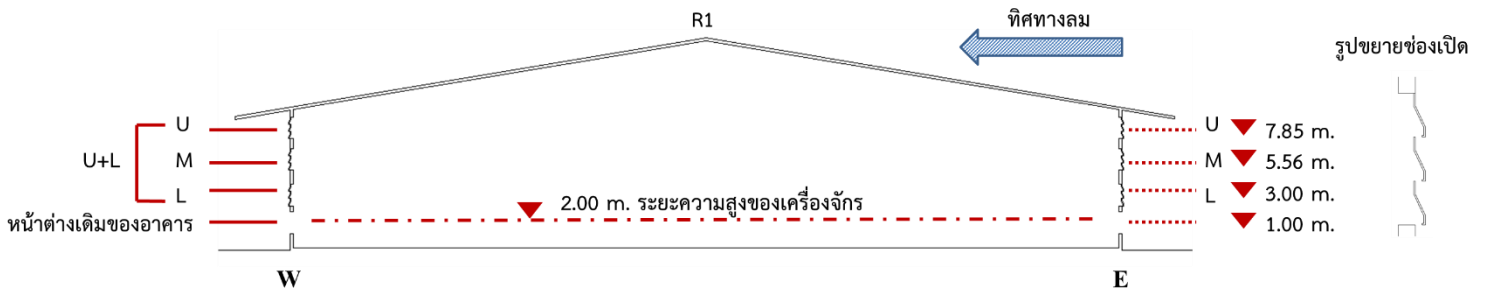
- 1) R1 = หลังคาจั่ว
- 2) R2 = หลังคาจั่วสองชั้นมีช่องเปิด
- 3) U = ช่องเปิดบน
- 4) M = ช่องเปิดกลาง
- 5) L = ช่องเปิดล่าง
- 6) U+L = ช่องเปิดบนและล่าง
- 7) U+O = ช่องเปิดบนและช่องเปิดประตู
- 8) 1 = หน้าต่างบานเกล็ด
- 9) 2 = อิฐช่องลม

ตารางที่ 3 ตำแหน่งของช่องเปิดและหลังคา 20 กรณี

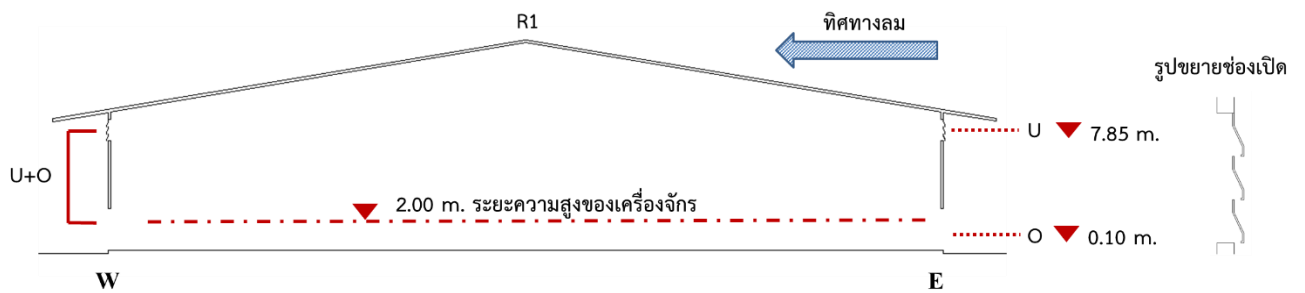
	U		M		L		U+L		U+O	
	บานเกล็ด	อิฐช่องลม	บานเกล็ด	อิฐช่องลม	บานเกล็ด	อิฐช่องลม	บานเกล็ด	อิฐช่องลม	บานเกล็ด	อิฐช่องลม
R1	R1U1	R1U2	R1M1	R1M2	R1L1	R1L2	R1UL1	R1UL2	R1UO1	R1UO2
R2	R2U1	R2U2	R2M1	R2M2	R2L1	R2L2	R2UL1	R2UL2	R2UO1	R2UO2



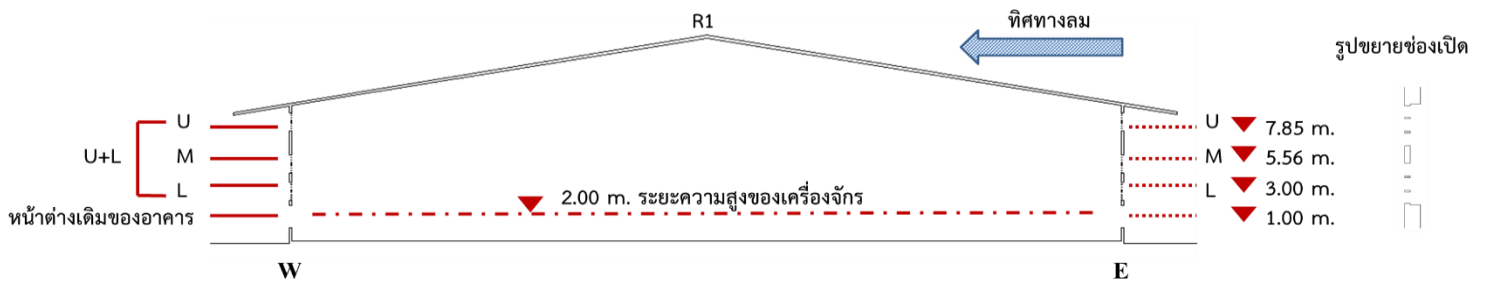
ภาพที่ 6 รูปภาพแสดงแนวตัดของอาคาร



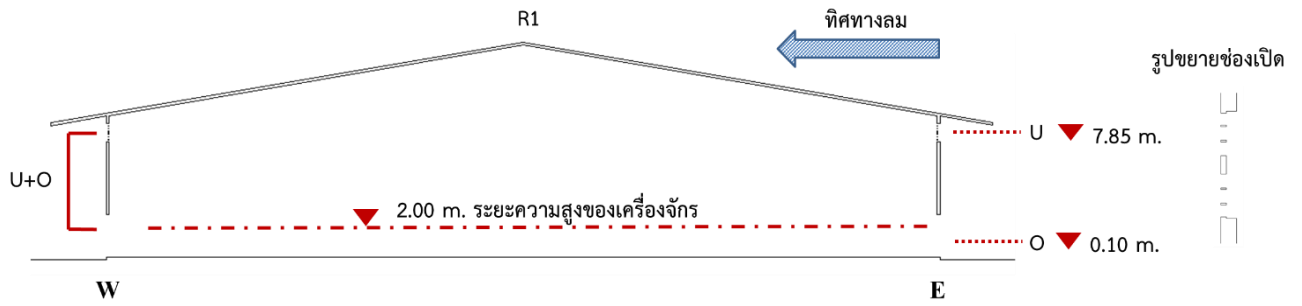
ภาพที่ 7 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่ว, หน้าต้งบานเกล็ด



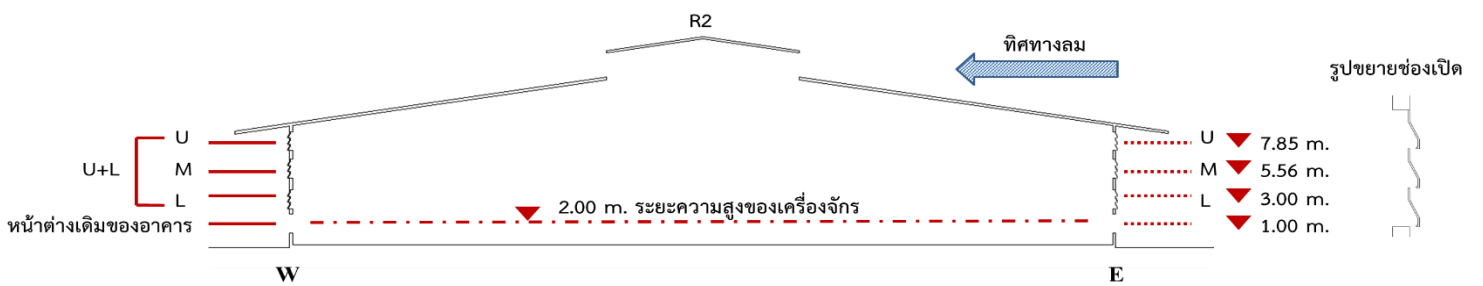
ภาพที่ 8 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่ว, หน้าต้งบานเกล็ด



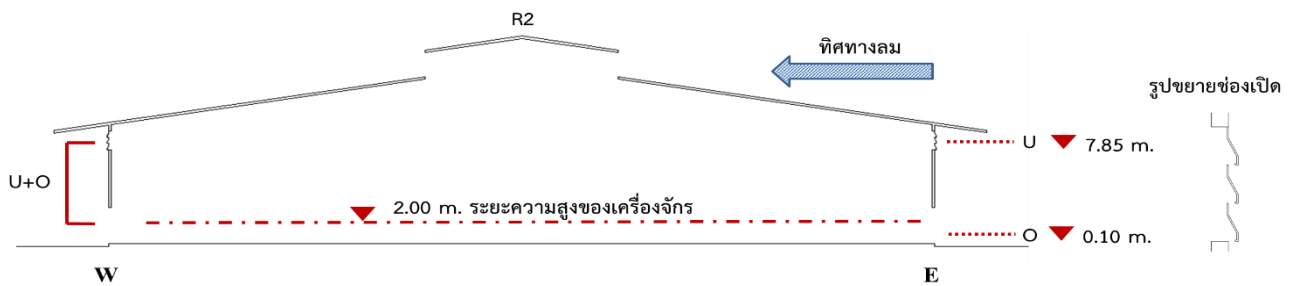
ภาพที่ 9 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่ว, อิฐช่องลม



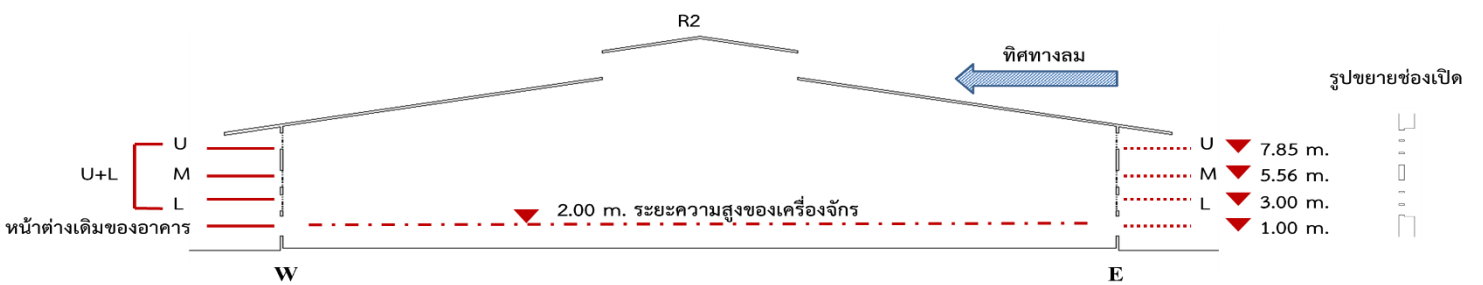
ภาพที่ 10 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่ว, อิฐช่องลม



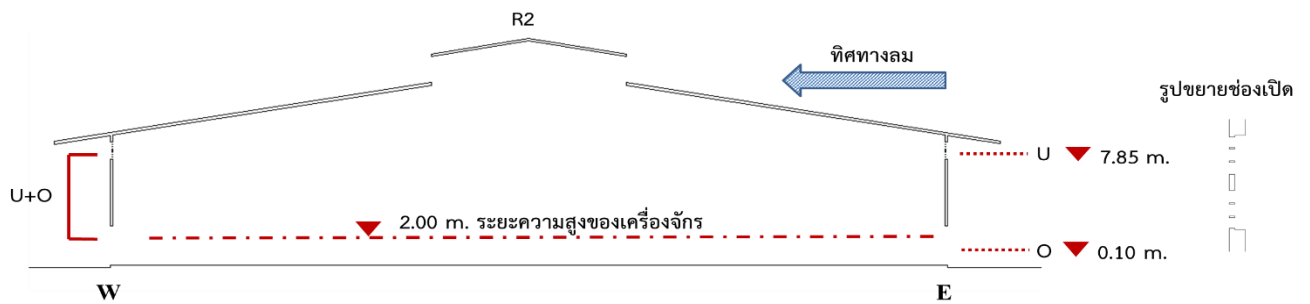
ภาพที่ 11 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่วสองชั้น, หน้าต่างบานเกล็ด



ภาพที่ 12 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่วสองชั้น, หน้าต่างบานเกล็ด



ภาพที่ 13 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่วสองชั้น, อิฐช่องลม



ภาพที่ 14 รูปภาพแสดงตำแหน่งช่องเปิดหลังคาจั่วสองชั้น, อิฐช่องลม

7. วิเคราะห์ผลการทดลองที่ได้ โดยพิจารณารูปแบบตำแหน่งช่องเปิดทั้งหมด 20 กรณี
8. สรุปผลจากการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเสนอแนวทางในการออกแบบ

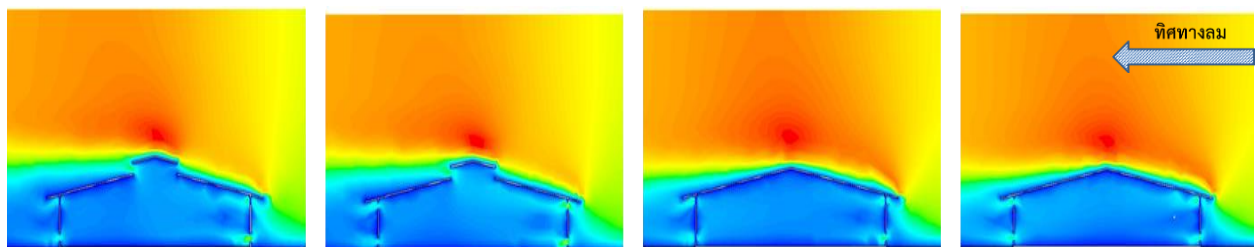
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เปรียบเทียบผลการทดลองระหว่างช่องเปิดแบบเดิมกับช่องเปิดทางเลือก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดบน ที่ดีที่สุด

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดบน มีการกำหนดทิศทางลมคือ ลมจากทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความเร็วลมจากอาคารเดิมเท่ากับ 0.218 เมตร/วินาที โดยจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความเร็วลมเฉลี่ยในตำแหน่งช่องเปิดบน ที่ความสูง 2 เมตรจากพื้น (คิดจากความสูงของเครื่องจักร)



R2U2 0.311 m/s

R2U1 0.280 m/s

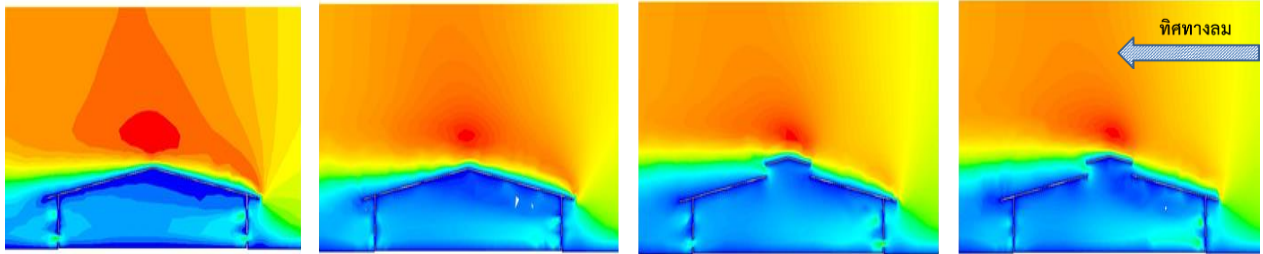
R1U2 0.311 m/s

R1U1 0.218 m/s

ซึ่งจากผลความเร็วลมที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล มาเทียบกับความเร็วลมเดิมของอาคารจะแสดงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ว่า R1U1(0%), R1U2(42%), R2U1(28%), R2U2 (42%)

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดกลาง ที่ดีที่สุด

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดกลาง มีการกำหนดทิศทางลมคือ ลมจากทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความเร็วลมจากอาคารเดิมเท่ากับ 0.218 เมตร/วินาที โดยจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความเร็วลมเฉลี่ยในตำแหน่งช่องเปิดกลาง ที่ความสูง 2 เมตรจากพื้น (คิดจากความสูงของเครื่องจักร)



R1M1 0.311 m/s

R1M2 0.343 m/s

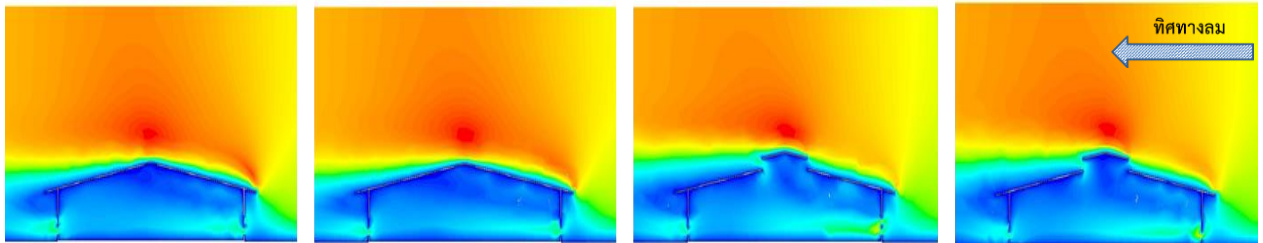
R2M1 0.374 m/s

R2M2 0.405 m/s

ซึ่งจากผลความเร็วลมที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล มาเทียบกับความเร็วลมเดิมของอาคารจะแสดงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ว่า R1M1(42%), R1M2(57%), R2M1(71%), R2M2(85%)

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดล่าง ที่ดีที่สุด

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดล่าง มีการกำหนดทิศทางลมคือ ลมจากทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความเร็วลมจากอาคารเดิมเท่ากับ 0.218 เมตร/วินาทีโดยจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความเร็วลมเฉลี่ยในตำแหน่งช่องเปิดล่าง ที่ความสูง 2 เมตรจากพื้น (คิดจากความสูงของเครื่องจักร)



R1L1 0.405 m/s

R1L2 0.498 m/s

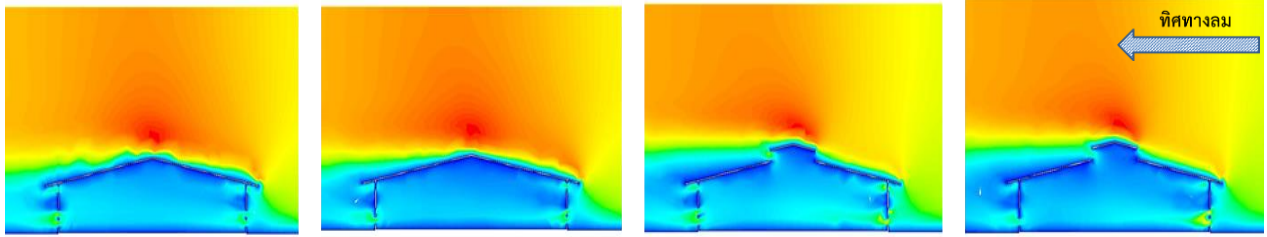
R2L1 0.525 m/s

R2L2 0.521 m/s

ซึ่งจากผลความเร็วลมที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล มาเทียบกับความเร็วลมเดิมของอาคารจะแสดงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ว่า R1L1(85%), R1L2 (128%), R2L1 (140%), R2L2 (138%)

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดบนและล่าง ที่ดีที่สุด

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดด้านบนและล่าง มีการกำหนดทิศทางลมคือ ลมจากทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความเร็วลมจากอาคารเดิมเท่ากับ 0.218 เมตร/วินาทีโดยจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความเร็วลมเฉลี่ยในตำแหน่งช่องเปิดบนและล่าง ที่ความสูง 2 เมตรจากพื้น (คิดจากความสูงของเครื่องจักร)



R1UL1 0.436 m/s

R1UL2 0.525 m/s

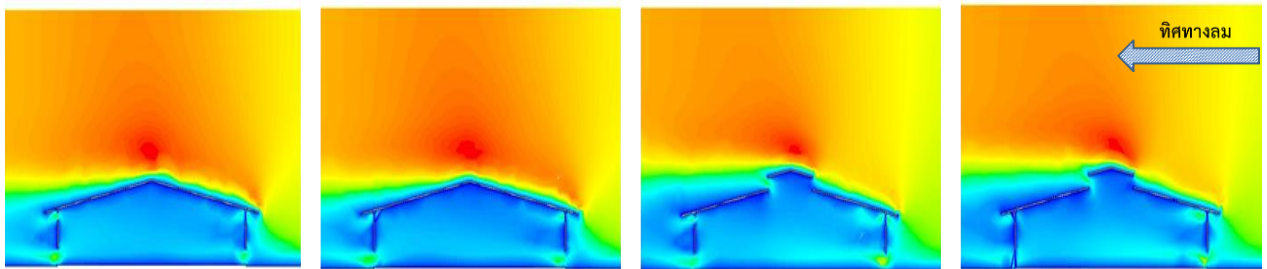
R2UL1 0.592 m/s

R2UL2 0.623 m/s

ซึ่งจากผลความเร็วลมที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล มาเทียบกับความเร็วลมเดิมของอาคารจะแสดงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ว่า R1UL1(100%), R1UL2 (140%), R2UL1 (171%), R2UL2 (185%)

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดบนและช่องเปิดประตู ที่ดีที่สุด

การทดสอบหาตำแหน่งช่องเปิดด้านบนและช่องเปิดประตู มีการกำหนดทิศทางลมคือ ลมจากทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความเร็วลมจากอาคารเดิมเท่ากับ 0.218 เมตร/วินาทีโดยจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความเร็วลมเฉลี่ยในตำแหน่งช่องเปิดด้านบนและช่องเปิดประตู ที่ความสูง 2 เมตรจากพื้น (คิดจากความสูงของเครื่องจักร)



R1UO1 0.467 m/s

R1UO2 0.592 m/s

R2UO1 0.623 m/s

R2UO2 0.654 m/s

ซึ่งจากผลความเร็วลมที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรมจำลองอุณหพลศาสตร์ของไหล มาเทียบกับความเร็วลมเดิมของอาคารจะแสดงเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ว่า R1UO1(114%), R1UO2(171%), R2UO1 (185%), R2UO2 (200%)

สาเหตุในการทำวิจัย

เนื่องจากลักษณะรูปแบบของอาคารโรงงานไม่มีการออกแบบช่องเปิดระบายอากาศที่พอดีในการระบายอากาศและการดักฝุ่นที่ได้จากการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคมของทุกปีเป็นช่วงเดือนที่มีความร้อนสะสมและความเร็วลมที่ไม่เพียงพอต่อการระบายอากาศ จึงเป็นสาเหตุในการทำวิจัย

ผลที่ได้จากการทำวิจัย

เพิ่มมาตรฐานให้โรงงานอุตสาหกรรมในโรงงานจะสามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ACGIH อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องจักรและในการทำงานของผู้ใช้อาคารและเครื่องจักรในการลดปัญหามลพิษทางด้านฝุ่นละอองในโรงงานอีกด้วย ทั้งยังช่วยในการระบายอากาศภายในอาคารให้ดีขึ้นอีกด้วย

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่อยู่ในข้างต้นจึงสามารถทำให้สรุปได้ว่า

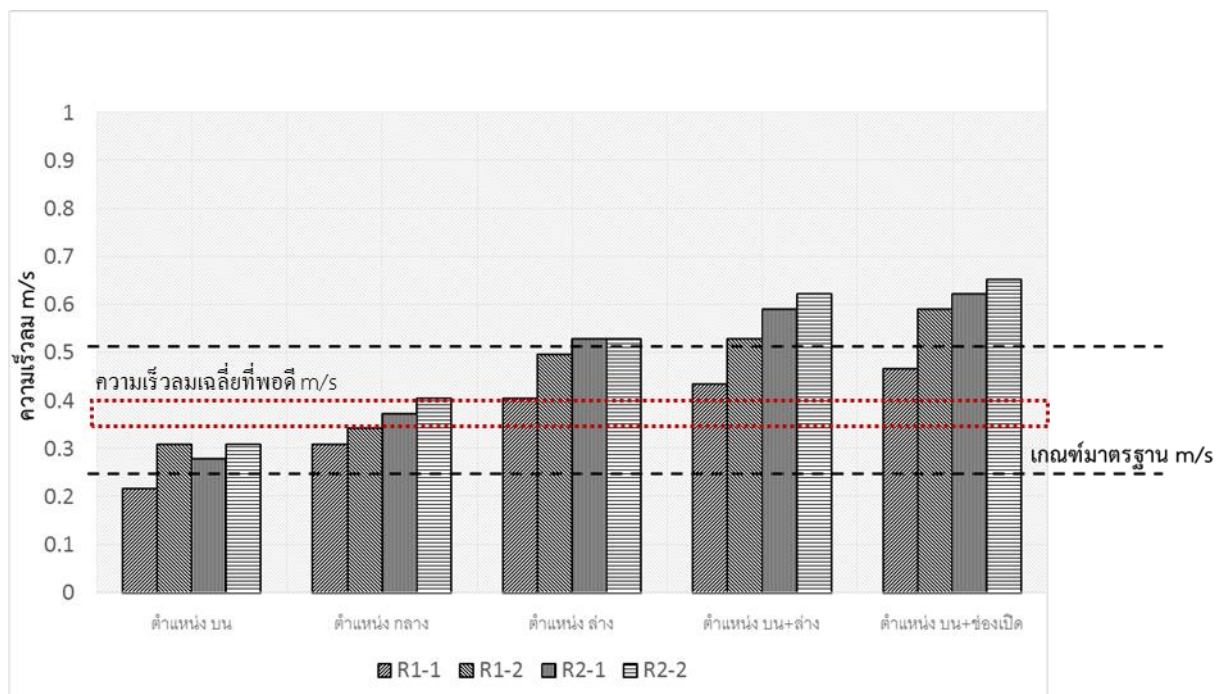
ในตำแหน่งช่องเปิดบน ความเร็วลมทั้งหมด 4 กรณีผ่านเกณฑ์มาตรฐานไว้ที่ 0.25-0.50 เมตร/วินาที แต่ไม่ผ่านความเร็วลมเฉลี่ยที่ตั้งไว้

ในตำแหน่งช่องเปิดกลาง ความเร็วลมทั้งหมด 4 กรณีผ่านเกณฑ์มาตรฐานไว้ที่ 0.25-0.50 เมตร/วินาที แต่ไม่ผ่านความเร็วลมเฉลี่ยที่ตั้งไว้ 2 กรณีส่วนที่เหลือนั้นเนื่องจากเป็นหลังคาจั่วสองชั้นและใช้อิฐช่องลม ทำให้ไม่สามารถควบคุมฝุ่นละอองได้

ในตำแหน่งช่องเปิดล่าง ความเร็วลมทั้งหมด 4 กรณีผ่านเกณฑ์มาตรฐานไว้ที่ 0.25-0.50 เมตร/วินาที แต่ตำแหน่งที่ใช้อิฐช่องลมและหลังคาจั่วสองชั้น มีความเร็วลมที่สูงเกินไปทำให้มีผลต่อตัวเครื่องจักร โดยตำแหน่งหน้าต่างบานเกล็ดล่างของหลังคาจั่ว นั้นอยู่ในเกณฑ์ความเร็วลมเฉลี่ยที่กำหนดไว้เพราะมีความเร็วลมอยู่ที่ 0.405 เมตร/วินาที อีกทั้งยังสามารถควบคุมการกระจายของฝุ่นละอองและระบายอากาศได้ดี จึงสรุปได้ว่าตำแหน่งหน้าต่างบานเกล็ดล่างของหลังคาจั่ว นั้นเหมาะสมต่อโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรมากที่สุด

ในตำแหน่งช่องเปิดบนและล่าง ความเร็วลมทั้งหมดนั้นมีความเร็วลมเกินเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีความเร็วลมที่เกินช่วง 0.50-1.00 เมตร/วินาที ที่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

ในตำแหน่งช่องเปิดบนและช่องเปิดประตู ความเร็วลมทั้งหมดนั้นมีความเร็วลมเกินเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีความเร็วลมที่เกินช่วง 0.50-1.00 เมตร/วินาที ที่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 15 กราฟแสดงความเร็วลมของตำแหน่งช่องเปิดทั้ง 5 จุด

จากกราฟด้านบนจึงสรุปว่า ตำแหน่งหน้าต่างบานเกล็ดล่างของหลังคาจั่ว มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีความเร็วลม 0.405 เมตร/วินาทีและหน้าต่างบานเกล็ดจะสอดคล้องกับตำแหน่งช่องเปิดด้านล่างในการควบคุมการกระจายของฝุ่นละอองได้ โดยใช้หลังคาเดิมของอาคาร และมีความเร็วลมเฉลี่ยอยู่ที่ 0.37 - 0.40 เมตร/วินาที ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน 0.25 – 0.50 เมตร/วินาที ของลมที่มีผลต่อเครื่องจักร

กิตติกรรมประกาศ

ใช้ทุนส่วนตัว โดยได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจาก บริษัท ไต่อะ เรชชีบอน (ไทยแลนด์) จำกัด

บรรณานุกรม

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2553). ความรู้เบื้องต้นอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล. แหล่งที่มา: www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_9.pdf, 20 มิถุนายน 2560.
- ปัทมทัต เพ็ชรดี และ สุดาภรณ์ ฉิ่งสุ้. (2556). การปรับปรุงบานเกล็ดและช่องเปิดอาคารโรงงานเพื่อลดความร้อนด้วยลมธรรมชาติ. แหล่งที่มา www.tds.tu.ac.th/jars/download/jars/v10-2/03%20Pannatat%20&%20Sudaporn.pdf , 20 มิถุนายน 2560.
- ปัทมาพร ท่อชู,ดร.วิทยา อินทร์สอน และผศ.ดร.นิคม ลนขุนทด. (2550). ระบบระบายอากาศในโรงงาน . แหล่งที่มา:<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=1522§ion=37&issues=82> , 20 มิถุนายน 2560.
- Bansal, N. K., Mathur, R. & Bhandari, M. S. (1993). Solar chimney for enhance stack ventilation. *Building and Environment*, 28, 373–7.
- Chenvidyakarn, T. (2005). The Impact of pre-cooling on multiple steady states in stack ventilation. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 3, 3-20.
- Gan, G. (2006). Simulation of buoyancy-induced flow in open cavities for natural ventilation. *Energy and Buildings*, 38, 410–20.
- ASHRAE. (2010). Ventilation for Acceptable Indoor Air Quality. Atlanta: ASHRAE Standard 61.1 – 2010,American Society of Heating Refrigerating and Air-Conditioning Engineers Inc.
- Szokolay. S.V. (2008). Introduction to Architectural Science: the Basis of Sustainable Design. Oxford: Architectural Press.

การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง
จังหวัดนครพนม

SCHOOL-BASED MANAGEMENT OF CHILD CARE CENTERS OF LOCAL
ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS IN SRISONGKHRAM DISTRICT AND
BANPAENG DISTRICT NAKHON PHANOM PROVINCE

นางนภัส ชัยบุญญา¹

ดร.ศุภกร ศรเพชร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม 2) เปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม จำแนกตามสถานภาพ และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม จำนวน 151 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.31-0.94 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test แบบ One way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2) ผลการเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความคิดเห็นมากกว่าครูผู้ดูแลเด็ก และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ;
จังหวัดนครพนม

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม

² อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The purposes of this study 1) school-based management of child care centers of local administrative organizations in Srisongkhram District and Banpaeng District Nakhon Phanom Province 2) Comparing on school-based management of child care centers of local administrative organizations in Srisongkhram District and Banpaeng District Nakhon Phanom Province classified by status and size child development center. The samples included 151 sample. The instrument used in data collection was a five-rating scale questionnaire which showed the discrimination power between 0.31 and 0.94, and the reliability value was 0.91. The statistics employed in data analysis were percentage, mean, standard deviation t-test (Independent Samples) and F-test (One way ANOVA).

The results were as follows: 1) School-based management of child care centers were at the high level both in overall and individual aspects. 2) school-based management of child care centers classified by status and size child development center were Overall and not different aspects.

Keywords : School-Based Management ; Centers of local administrative organizations ;
Nakhon Phanom Province

บทนำ

แนวคิดในการใช้สถานศึกษาเป็นฐาน School-Based Management (SBM) เป็นการบริหารโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ให้สอดคล้องกับความต้องการและการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในการพัฒนากิจกรรมทางการศึกษาได้ ดังที่ อุทัย บุญประเสริฐ (2545) กล่าวว่า การบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงการศึกษา โดยเปลี่ยนอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจจากส่วนกลางไปยังแต่ละโรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียน ครู นักเรียนและผู้ปกครอง มีอำนาจควบคุมกระบวนการจัดการศึกษามากขึ้น โดยอาศัย 1) หลักการกระจายอำนาจ จากส่วนกลางสู่หน่วยปฏิบัติการโดยตรง 2) หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม เป็นการคืนอำนาจการจัดการศึกษาให้ประชาชนและชุมชน 3) หลักการบริหารจัดการตนเอง เป็นแนวการบริหารจัดการตนเองเป็นหลักสำคัญ 4) หลักการบริหารจัดการที่ตอบสนองหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและชุมชนให้ได้มากที่สุด คำนึงถึงความแตกต่างกันของแต่ละโรงเรียน

การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐานนั้นทำให้ท้องถิ่นและศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีอำนาจมากขึ้น การพัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษามีประสิทธิภาพและเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาคน แต่การบริหารดังกล่าวมีลักษณะกว้างและมีระยะการประสานงานล่าช้า เนื่องจากมีสายงานและระดับของการบังคับบัญชามากถึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ดังที่ ศิริพร ยางศิลา (2556) กล่าวว่า การบริหารงานของหน่วยงานต้นสังกัดค่อนข้างใหญ่ สถานศึกษาบางสถานศึกษาอยู่ห่างไกลหน่วยงานต้นสังกัดมาก ทำให้การ

บริหารงานไม่คล่องตัว สถานศึกษาบางสถานศึกษามีความพร้อมในการบริหารแตกต่างกัน บางสถานศึกษา ยังขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์การเรียน ขาดบุคลากรในการบริหาร และบางสถานศึกษาขาดแคลนเรื่องงบประมาณ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารสถานศึกษา ดังนั้นการบริหารโดยใช้สถานศึกษาเป็นฐาน ยังอาจเกิดปัญหา อยู่บ้างบางประการ เช่นเดียวกับสัมมา รัตนีย์ (2556) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารโรงเรียนเป็นฐาน อยู่ที่การบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในโรงเรียนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการศึกษาและเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นสถานที่อบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาเด็กอายุระหว่าง 2-5 ปี มีฐานะเทียบเท่าสถานศึกษา ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ให้การอบรมเลี้ยงดู จัดประสบการณ์และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ให้เด็กเล็กได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญาที่เหมาะสมตามวัยตามศักยภาพของเด็กแต่ละคน ให้เด็กเล็กพร้อมที่จะเข้ารับการศึกษาระดับที่สูงขึ้นไป (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2553) ดังที่ วิสุตา กุลวรรณ (2556) กล่าวว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นสถานที่พัฒนาเด็กปฐมวัยอายุ 3 –5 ปี มีฐานะเป็นสถานศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 อยู่ในความดูแลรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ในการเตรียมความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ให้เหมาะสมกับวัยและความต้องการของเด็ก เช่นเดียวกับ นิษฐ์นิภา ใจตรง (2558) กล่าวว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นสถานที่เตรียมความพร้อมและพัฒนาเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามศักยภาพ และพัฒนาการของเด็กแต่ละคน ตามความสนใจและความสามารถของเด็กในแต่ละวัย เพื่อส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยให้เด็กสามารถพัฒนาตนเองได้เต็มศักยภาพ รวมทั้งสามารถกระตุ้นพัฒนาการด้านต่างของเด็ก

อำเภอศรีสงคราม มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 53 แห่ง มีครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 107 คน และอำเภอบ้านแพง มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 20 แห่ง มีครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 139 คนมีการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพื่อให้การอบรมดูแลและพัฒนาการของเด็กปฐมวัยให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบ วินัย และมีความพร้อมครบทั้ง ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ที่สนองต่อความต้องการตามวัย ส่งผลให้เป็นเด็กที่มีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

จากการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอศรีสงครามที่ผ่านมา (ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอศรีสงคราม, 2558) พบว่า บุคลากรทางการศึกษาหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการบริหารการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การปฏิบัติงานไม่ตรงกับสายงานไม่ได้รับรู้เฉพาะทางที่จะช่วยให้การบริหารการศึกษาแก่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้เกิดปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการบริหารงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กการบริหารงานวิชาการ ยังไม่มีการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กอย่างจริงจังรวมทั้งการจัดหาทรัพยากรที่เหมาะสมแก่เด็กตามวัย ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณก็ยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดหาสื่อวัสดุอุปกรณ์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก และการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพง (ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบ้านแพง, 2558) พบว่า การกระจายอำนาจจาก

ส่วนกลางมายังศูนย์พัฒนาเด็กเล็กยังมีความล่าช้าไม่ชัดเจน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและชุมชนยังขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการ คณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กยังขาดความเข้าใจ และความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ขาดการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

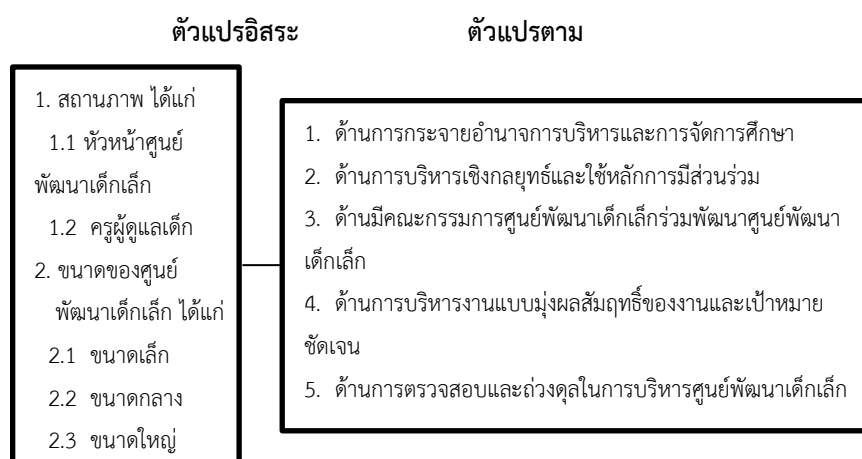
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน เป็นการบริหารโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ในการจัดการของสถานศึกษา สามารถตอบสนองความต้องการ การเรียนรู้ของนักเรียน นักเรียนมีคุณธรรมและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงขึ้น ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของสถานศึกษา และสามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในการพัฒนากิจกรรมทางการศึกษาได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน และเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารท้องถิ่นและครูผู้ดูแลเด็ก และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้สำหรับวางแผนในการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม
2. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม จำแนกตามสถานภาพ และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่มือมาตรฐานการศึกษา (ขั้นพื้นฐาน) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2555) ซึ่งกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนดให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานให้มีมาตรฐาน และคุณภาพเป็นที่ยอมรับของชุมชน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก

2. หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอ บ้านแพง จังหวัดนครพนม แตกต่างกัน

3. หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ที่ปฏิบัติหน้าที่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม ทั้งสิ้นจำนวน 246 คน ได้แก่ อำเภอศรีสงคราม ทั้งสิ้นจำนวน 107 คน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 34 คน ครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 73 คน และอำเภอบ้านแพง ทั้งสิ้นจำนวน 139 คนประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 41 คน ครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 98 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan ; อ้างอิงมาจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ทั้งสิ้นจำนวน 151 คน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 47 คน ครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 104 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน แล้วนำไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.31-0.94 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.91 โดยวิธีสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสอบถามความคิดเห็นถึงผู้บริหาร สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2558 สามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบ จำนวน 151 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม โดยรวม รายด้านและรายข้อ การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.การเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม จำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (t-test แบบ Dependent Samples) และจำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กโดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test แบบ One way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน

ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้าน

การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน	ระดับการจัดการศึกษา		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา	4.32	0.35	มาก
2. ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม	4.39	0.37	มาก
3. ด้านมีคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กร่วมพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	4.38	0.42	มาก
4. ด้านการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานและเป้าหมายชัดเจน	4.35	0.38	มาก
5. ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	4.29	0.31	มาก
รวม	4.35	0.36	มาก

2.การเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการ มีส่วนร่วม โดยหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความคิดเห็นมากกว่าครูผู้ดูแลเด็ก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม
จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมและรายด้าน

ด้านที่	การจัดการศึกษา โดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน	หัวหน้าศูนย์ พัฒนาเด็กเล็ก (n = 47)		ครูผู้ดูแลเด็ก (n = 104)		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.	ด้านการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา	4.35	0.38	4.31	0.34	0.77	0.44
2.	ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม	4.49	0.34	4.34	0.38	2.17*	0.03
3.	ด้านมีคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กร่วมพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	4.38	0.42	4.38	0.42	0.05	0.96
4.	ด้านการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานและเป้าหมายชัดเจน	4.39	0.39	4.34	0.38	0.70	0.48
5.	ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	4.32	0.34	4.27	0.30	0.84	0.40
รวม		4.38	0.36	4.33	0.36	0.88	0.38

3. ผลการเปรียบเทียบการจัดการศึกษา โดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม
จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้าน

การจัดการศึกษา โดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกระจายอำนาจการบริหาร และการจัดการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	18.41	148	0.12		
	รวม	18.49	150			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การจัดการศึกษา โดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และ ใช้หลักการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.48	0.62
	ภายในกลุ่ม	20.92	148	0.14		
	รวม	21.06	150			
ด้านมีคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ร่วมพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	26.19	148	0.18		
	รวม	26.27	150			
ด้านการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของ งานและเป้าหมายชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.28	0.76
	ภายในกลุ่ม	21.53	148	0.15		
	รวม	21.61	150			
ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุล ในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.27	0.77
	ภายในกลุ่ม	14.63	148	0.10		
	รวม	14.69	150			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.31	0.74
	ภายในกลุ่ม	19.26	148	0.13		
	รวม	19.34	150			

อภิปรายผลการวิจัย

1. การจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันเน้นการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาจากส่วนกลางไปยังสถานศึกษาโดยตรง และให้ชุมชนมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม ได้เห็นความสำคัญจึงได้นำเอาหลักการแนวคิดการบริหารโดยใช้สถานศึกษาเป็นฐานมาประยุกต์ใช้ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยมีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา ในรูปของคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีระบบและกลไกการตรวจสอบการปฏิบัติตามแผนพัฒนาการศึกษา ที่ชัดเจนและโปร่งใส และมีรายงานผลการประเมินต่อหน่วยงานต้นสังกัด ดังที่รุ่งทิพย์ ศรีแสนยง (2557) กล่าวว่า พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตามความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการในท้องถิ่น และกำหนดให้มีพระราชบัญญัติกำหนดแผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและได้ประกาศใช้แผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งตามแผนดังกล่าว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องรับถ่ายโอนภารกิจด้านการศึกษาทั้งการจัดการศึกษาในระบบนอกระบบจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในปี 2553 เป็นต้นไป

ตามความพร้อมและความเหมาะสมของท้องถิ่น สอดคล้องกับ วัชรพล สุดสายเนตร (2556) พบว่า การบริหารงานโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์เขต 3 โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดไปหาน้อยที่สุดได้แก่ด้านหลักการบริหารตนเอง ด้านกระจายอำนาจอำนาจ ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลด้านการคืนอำนาจการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนและด้านการมีส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 เป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษา ที่นำไปสู่การปฏิรูปการศึกษา เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการจัดการศึกษามากขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาเพื่อคุณภาพและมาตรฐานของผู้เรียนเป็นประการสำคัญ

2. ผลการเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอำเภอสรีสงคราม จำแนกตามสถานภาพ และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากอำเภอสรีสงคราม มีการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ที่ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจการบริหารและจัดการศึกษาไปยังสถานศึกษาส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารสถานศึกษาในรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม สถานศึกษาจะมีความอิสระคล่องตัว มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น ตอบสนองหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและชุมชนได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุทัย บุญประเสริฐ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงการศึกษา โดยเปลี่ยนอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจจากส่วนกลางไปยังแต่ละโรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียน ครู นักเรียนและผู้ปกครอง มีอำนาจควบคุมกระบวนการจัดการศึกษามากขึ้น โดยให้มีหน้าที่รับผิดชอบ ตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณ บุคลากร และหลักสูตร ดังนั้นศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้เห็นความสำคัญของการนำการบริหารโดยใช้สถานศึกษาเป็นฐาน มาประยุกต์ใช้ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อีกทั้งผู้บริหาร ในระดับสูงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการบริหารงาน โดยคำนึงถึงการนำหลักธรรมาภิบาลมาประกอบการบริหารได้อย่างสมดุล และมีประสิทธิภาพ ดังที่ ภูวิศา ชูธัญญะ (2556) กล่าวว่า ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีบทบาทและความสำคัญสูงสุดในการบริหารองค์กร ดังนั้น หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จึงมีการจัดการศึกษาโดยการบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาจากทุกภาคส่วน มีการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาการศึกษา การนิเทศภายในและมีการติดตาม ประเมินผล ตามแผนที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้การเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอสรีสงคราม จำแนกตามสถานภาพ และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ ศิริสุข (2556) พบว่า สภาพบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 5 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการเปรียบเทียบการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบ้านแพ่ง จำแนกตามสถานภาพ และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

กัน ทั้งนี้เนื่องมาจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบ้านแพ่ง เป็นสถานศึกษารูปแบบหนึ่งที่ต้องคัดกรองส่วน
ท้องถิ่นมุ่งการกระจายอำนาจการบริหารจัดการศึกษาไปยังศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มากที่สุด เพื่อให้ศูนย์พัฒนา
เด็กเล็กได้บริหารจัดการ และอบรมเลี้ยงดูจัดประสบการณ์และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ให้เด็กเล็กได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ มีโครงสร้างการบริหาร การมอบหมายงานที่ใช้หลักการมีส่วนร่วมที่ชัดเจน มีคณะกรรมการศูนย์
พัฒนาเด็กเล็กร่วมพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และเน้นให้มีระบบการตรวจสอบการบริหารงาน เพื่อนำผลการ
ประเมินมาปรับปรุงพัฒนางานอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังที่ สุภาภรณ์ ทวีผล (2556) กล่าวว่า การบริหารโดยใช้
สถานศึกษาเป็นฐาน เป็นการจัดการศึกษาโดยการกระจายอำนาจการจัดการศึกษาจากส่วนกลางไปสู่
สถานศึกษาโดยตรงให้สถานศึกษามีความคล่องตัวและมีอิสระมีอำนาจในการตัดสินใจ ส่งการในการบริหาร
สถานศึกษา โดยมีคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานดำเนินงานด้วยความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้สังคม
ตรวจสอบได้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำผลการเปรียบเทียบการจัด
การศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบ้านแพ่ง จำแนกตามสถานภาพ
และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์
ชัยโพธิ์กลาง (2557) ได้ศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของโรงเรียน สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 พบว่า สภาพการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของ
โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 โดยการจำแนกตามขนาดโรงเรียน โดย
ภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์และใช้หลักการมีส่วนร่วม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ศูนย์พัฒนาเด็ก
เล็กมีการนำข้อมูลและผลการประเมินไปใช้ในการตัดสินใจและพัฒนางาน ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ควรมี
ประชุม ปรึกษาหารือ ร่วมกันวิเคราะห์ ในการนำข้อมูลและผลการประเมินไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผน
และพัฒนางาน

2. ด้านมีคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กร่วมพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
ได้แก่ คณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีส่วนร่วมในการประเมินติดตามการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็ก
เล็ก ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนา เพื่อให้คณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้รับ
ทราบและเข้าใจบทบาทของตนเอง และแต่งตั้งเป็นกรรมการในการประเมินติดตามการดำเนินงานของศูนย์
พัฒนาเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานและเป้าหมายชัดเจน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่
ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการนำผลการประเมินไปพัฒนาการปฏิบัติงาน ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ควรมีประชุม
ปรึกษาหารือ ร่วมกันวิเคราะห์ เพื่อนำผลการประเมินไปวางแผนและพัฒนาการปฏิบัติงาน

4. ด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลในการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่
ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีรายงานผลการประเมินต่อหน่วยงานต้นสังกัด ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรมีรวบรวม

ผลการประเมิน และผลการปฏิบัติงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นรูปเล่มที่ชัดเจน เพื่อรายงานต่อหน่วยงานต้นสังกัดอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการศึกษาโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐาน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอศรีสงคราม และอำเภอบ้านแพง จังหวัดนครพนม

2. ควรมีการศึกษาความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ในการนิเทศ กำกับ ติดตาม ดูแล ช่วยเหลือ การบริหารโดยใช้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นฐานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครพนม

บรรณานุกรม

กนกพิชญ์ ศิริสุข. (2556). *สภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 5. การศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษามหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2555). *คู่มือมาตรฐานการศึกษา (ขั้นพื้นฐาน) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และแบบกรอกผลการประเมินมาตรฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.*

นิชฐ์นิภา ใจตรง. (2558). *การบริหารงานวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ครุศาสตรมหาบัณฑิต นครพนม :มหาวิทยาลัยนครพนม.*

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.*

ภูวิศา ชูธัญญะ. (2556). *คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้บริหารโรงเรียนในเครือข่ายครูภูมิปัญญาส่งเสริมการศึกษาเอกชน. งานนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.*

รุ่งทิพย์ ศรีแสนยง. (2557, มกราคม - เมษายน). *การพัฒนาครูผู้ดูแลเด็กด้านการจัดประสบการณ์สำหรับเด็กปฐมวัย ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลหลักเหลี่ยม อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 4(1) : 110-118.*

วิสุตา กุลวรรณ. (2556). *กระบวนการและเทคนิคการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ประสบความสำเร็จ สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.*

วัชรพงษ์ ช้ายโพธิ์กลาง. (2557). *สภาพและปัญหาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.*

- วัชรพล สุตสายเนตร. (2556). การบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- ศิริพร ยางศิลา. (2556). ปัญหาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานอำเภอทองผาภูมิ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 3. สารนิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบ้านแพ่ง. (2558). รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี 2558. นครพนม : กองการศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอศรีสงคราม. (2558). รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี 2558. นครพนม : กองการศึกษา.
- สัมมา รธนิตย์. (2556). หลัก ทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.
- สุภาภรณ์ ทวีผล. (2556). ปัญหาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดตราด. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2545). การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

THE ACCOMMODATION NEEDS OF VISITORS DURING CHOMPOO PANTIP
BLOSSOM FESTIVAL AT KASETSART UNIVERSITY KAMPHAENGAEN CAMPUS IN
NAKHON PATHOM PROVINCE

สุรพันธุ์ ณ สงขลา¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 450 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยว และ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ใช้วิธีการทดสอบค่าทีและ วิธีการทดสอบค่าเอฟ ในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์น้อยที่สุด

คำสำคัญ: ความต้องการที่พัก เทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140

Abstract

This research was aimed to study 1) the accommodation needs of visitors during Chompoo Pantip Blossom Festival at Kasetsart University Kamphaengsaen Campus in Nakhon Pathom Province 2) the factors that influence the needs of the accommodation for visitors during Chompoo Pantip Blossom Festival at Kasetsart University Kamphaengsaen Campus in Nakhon Pathom Province. The samples of this study were 450 peoples by accidental sampling. The questionnaire in this study consists of personal information, information about the accommodation needs of visitors during Chompoo Pantip Blossom Festival at Kasetsart University Kamphaengsaen Campus in Nakhon Pathom Province. The statistics were percentage, mean and standard deviation. In order to find out the relationship of the data and test the hypothesis, used the t-test and F-test. In the case found that there is a significant difference at the level of 0.05, will compare each pair.

The results showed that the samples with the status, age, education level, occupation and background are different, the importance of marketing factors affecting to the accommodation needs of visitors are different. Marketing factors affecting to the accommodation needs of visitors during the festivals the most is the processing service factor (Process), but the factors of marketing promotion (Promotion) affect to the accommodation needs of visitors during during Chompoo Pantip Blossom Festival is the least.

Keywords: the accommodation needs, Chompoo Pantip Blossom Festival, Kasetsart University, Kamphaengsaen Campus

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อแบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงต้อง มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความ อุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศ นั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560) ซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

การท่องเที่ยว จากข้อมูลทางสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มไม่น้อยลงกว่าเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ผลิต สินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ นั้นๆ ซึ่งการจัดงานเทศกาลในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อยังมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ผลิต สินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ นั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (งานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, 2556) การท่องเที่ยวลักษณะเทศกาล หรือการจัดนิทรรศการ (Convention and Exhibit) เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบหนึ่งในกลุ่มไมซ์ (MICE) ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทั้งภาคบริการและภาคการผลิตต่างๆอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การก่อสร้าง ตกแต่งสถานที่ การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม การเกษตรกรรม ฯลฯ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นสถานที่มีต้นชมพูพันธุ์ทิพย์ที่มากที่สุดและสวยที่สุดในประเทศไทย เมื่อถึงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี ใบของต้นชมพูพันธุ์ทิพย์ก็จะเริ่มร่วงจนหมดต้น และแทนที่ด้วยช่อดอกไม้สีชมพูจนเต็มต้น ตัดกับถนนและสนามหญ้าสีเขียวได้อย่างสวยงาม ซึ่งจุดชมดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ฝั่งโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (ถนนหลังมอ) จะมีความสวยงามและโดดเด่นด้วยต้นดอกชมพูพันธุ์ทิพย์กว่า 200 ต้น ที่ออกดอกสีชมพูบานอยู่ริมถนน และโดดเด่นเห็นชัดเป็นเส้นทางยาว กลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดเป็น "ถนนอุโมงค์สีชมพู" ดังนั้นช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี เมื่อดอกชมพูพันธุ์ทิพย์บาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จะจัดเทศกาลการท่องเที่ยวชมดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ทุกปี ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เข้ามาเที่ยวชมจากทุกพื้นที่ของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุพรรณบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ให้กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจังหวัดนครปฐมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนเป็นการดำเนินการตามนโยบาย (ตฤณ แสงสุวรรณ, 2560)

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พักในเขตกำแพงแสน อีกเนื่องจากว่าทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการห้องพัก และทางโครงการจัดตั้งอุตสาหกรรมบริการกำลังจะสร้างอาคารปฏิบัติการสำหรับการเรียนการสอนงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรมและมีห้องพัก

สำหรับให้บริการด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวเข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ ประยุกต์ใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Philip Kotler , 2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นแตกต่างไปจากการตลาดสำหรับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แยกจากกันไม่ได้มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสลายง่ายโดยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ(7P) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Processes) และ 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

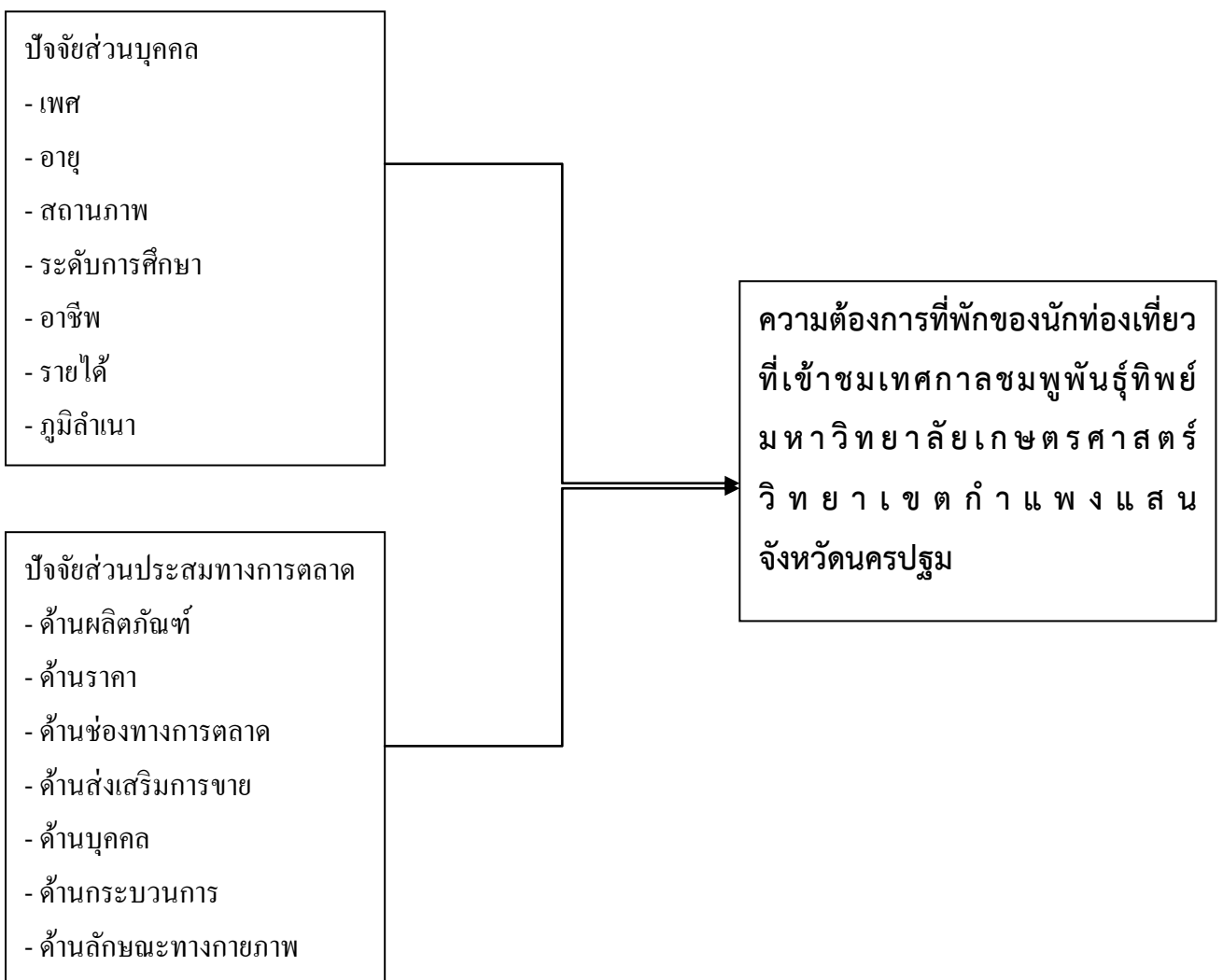
ประโยชน์ที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก โรงแรมต่างๆ ในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน ตลอดจนผู้สนใจได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้อง

เทศกาล คือ เหตุการณ์ซึ่งตามปกติจัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่น ที่มุ่งความสนใจในเอกลักษณ์บางอย่างของชุมชนนั้นและเทศกาลนั้น เทศกาลมักเกี่ยวข้องกับ ประเพณี ความเชื่อ หรือศาสนาของชุมชน เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ตรุษจีน อีสเตอร์ ฮัลโลวีน คริสต์มาส เป็นต้น เทศกาลส่วนใหญ่มักจัดขึ้นปีละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการทางจิตวิทยาในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551, น.90) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจคือการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเดินทางจากภูมิลำเนาต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 450 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางวิเชียรยามาเน่ (Taro Yamane 1973 : 725 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ธีโรภาส 2554 : 31) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยให้จำนวนประชากรซึ่งไม่ทราบแน่นอนเป็นค่าอนันต์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบ ตามสถานที่ต่างๆ เทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ทำการแจกแบบสอบถามและเมื่อได้รับกลับมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 450 ชุดจึงหยุดแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา

ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรกลุ่มที่ 3 ความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best 1981,181) และการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในการตัดสินใจ (Thurstone อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว 2542, น. 91) เป็นดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวบรวมค้นหาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่างๆ

2. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยให้คำแนะนำตลอดจนพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและประเด็นคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดสอบมาปรับแก้ ไปทดสอบ (Pre-Test) และทดลองใช้ (Tryout) เพื่อพิจารณาความชัดเจนของคำถามต่างๆ โดยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความเข้าใจในข้อความต่างๆ ปัญหาที่พบในขณะตอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามวิจารณ์ แบบสอบถามนั้นด้วยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขเกี่ยวกับการใช้ภาษาความเหมาะสม ความชัดเจนรัดกุมและลักษณะการกระจายข้อมูลในแต่ละคำถาม หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

4. เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Selection โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบ ตาม

สถานที่ในบริเวณจัดงานเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม ทำการแจกแบบสอบถามและเมื่อได้รับกลับมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 450 ชุด

5. ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมมาได้เพื่อดูว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ได้นั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ตัวอย่างให้ข้อมูลผิด ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน หรือไม่ให้ข้อมูลเป็นต้น โดยทำการตรวจสอบภาคสนามว่าในแบบสอบถามมีส่วนไหนบ้าง มีคำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือมีการบันทึกข้อมูลผิดพลาดอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่จัดเก็บมาเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด หลังจากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องตรงกันของข้อมูลบางส่วน และข้อที่ผู้ตอบตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อสามารถป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีปัญหา

6. การบันทึกและลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลที่สอบถามหรือสังเกตมาได้ จัดระเบียบให้รวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อแสดงจำนวนข้อมูลแต่ละลักษณะ นำข้อมูลที่ได้ลงรหัส วิเคราะห์ และแปลความหมายในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การหาค่าความแตกต่าง โดยศึกษาหาค่าความแตกต่างทางสถิติ T-test และ F-test ในกรณีพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.9 มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 92 มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 โดยที่เป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 อยู่ในภูมิลำเนาพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑลที่ไม่ใช่ นครปฐม คิดเป็นร้อยละ 68.9

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์เที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์ เคยมาเที่ยวชมเทศกาลในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 80.9 เคยมีประสบการณ์เข้าเที่ยวชมเทศกาลจำนวน 2-3 ครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 50 เคยมีประสบการณ์เข้าเที่ยวชมเทศกาลเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26 โดยรู้จักเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์จากคนใกล้ชิด, คนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 71.3 เคยมีประสบการณ์เข้าเที่ยวชมเทศกาลโดยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปกลับ คิดเป็นร้อยละ 87.6 มีความต้องการใช้ที่พักช่วงเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยใช้จ่ายต่อทริป น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.1 และส่วนใหญ่ใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่ำกว่า 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.4 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์

(n = 450)

ประสบการณ์	ผลการวิเคราะห์		
	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ของการมาเที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์	1) ทุกปี	60	13.3
	2) 2 – 3 ปีที่ผ่านมา	225	50
	3) 1 ครั้งใน 5 ปี	48	10.7
	4) ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	117	26
ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์	1) คนรู้จัก เช่น เพื่อนหรือครอบครัว	321	71.3
	2) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบร ชัวร์	12	2.7
	3) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	36	8.0
	4) เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่น	44	9.8
	5) ใบประกาศของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	37	8.2
จำนวนเพื่อนร่วมทริปการมาเที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์	1) 1 – 2 คน	92	20.4
	3 – 4 คน	236	52.4
	5 – 6 คน	61	13.6
	มากกว่า 6 คน	61	13.6
ระยะเวลาทริปการมาเที่ยวชมเทศกาลชมพุ่มพันธุ์ทิพย์	1 – 2 วัน	394	87.6
	3 – 4 วัน	31	6.9
	5 – 6 วัน	12	2.7
	มากกว่า 6 วัน	13	2.9

ประสบการณ์การใช้บริการที่พักช่วง	เคย	176	39.1
เทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์	ไม่เคย	274	60.9
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อทริปการมา	น้อยกว่า 3,000 บาท	293	65.1
เที่ยวชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์	3,000 – 3,999 บาท	48	10.7
	4,000 – 4,999 บาท	48	10.7
	5,000 – 5,999 บาท	42	9.3
	6,000 บาทขึ้นไป	19	4.2
ค่าที่พักที่ท่านพักต่อ 1 คืน	น้อยกว่า 750 บาท	299	66.4
	750 - 999 บาท	78	17.3
	1,000 - 1,999 บาท	49	10.9
	2,000บาทขึ้นไป	24	5.3

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม “เทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” จังหวัดนครปฐมโดยแยกเป็นรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ (n = 450)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1) กระบวนการให้บริการ (Process)				
1.1 มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน	3.70	0.82	มาก	4
1.2 มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.80	0.84	มาก	2
1.3 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	3.87	0.81	มาก	1
1.4 มีความสะดวกสบายในการ Check-in / Check-Out	3.78	0.73	มาก	3
2) ราคา (Price)				
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน	3.76	0.77	มาก	1
2.2 ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	3.74	0.99	มาก	2
2.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	3.66	0.90	มาก	3
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	3.82	0.91	มาก	1
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.73	0.89	มาก	2

3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง	3.72	0.84	มาก	3
3.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม	3.64	0.75	มาก	4
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	3.56	0.95	มาก	1
4.2 มีการจัดส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.41	0.67	มาก	2
4.3 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.40	0.91	ปานกลาง	3
5) พนักงาน (People)				
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร	3.75	0.89	มาก	1
5.2 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.75	0.89	มาก	1
5.3 พนักงานมีความรู้ในสายงานเป็นอย่างดี	3.53	0.97	มาก	3

ตารางที่ 2(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
6) ผลิตภัณฑ์(Product)				
6.1 สถานที่พักมีชื่อเสียง	3.34	0.96	ปานกลาง	7
6.2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.39	0.85	ปานกลาง	6
6.3 สภาพของห้องพัก/ที่พักมีการตกแต่งสวยงาม	3.42	0.86	มาก	5
6.4 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง	3.53	0.79	มาก	4
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน	3.69	0.79	มาก	3
6.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก	3.85	0.92	มาก	1
6.7 ที่พักมีบรรยากาศที่ดี	3.76	0.83	มาก	2
7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)				
7.1 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การเตรียม ที่จอดรถ	3.72	0.83	มาก	3
7.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจร ปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.75	0.91	มาก	2
7.3 มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศถ่ายเท	3.87	0.65	มาก	1
7.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การเตรียม ที่จอดรถ	3.72	0.83	มาก	3

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ในพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$; S.D. = 0.92) ลำดับรองคือปัจจัยด้านบรรยากาศที่ดี มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$; S.D. = 0.83) ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่พักมีชื่อเสียง มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$; S.D. = 0.96) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$; S.D. = 0.77) ลำดับรองปัจจัยด้านห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$; S.D. = 0.99) ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$; S.D. = 0.91) ลำดับรองคือปัจจัยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$; S.D. = 0.89) และปัจจัยด้านมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$; S.D. = 0.75) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีโปรโมชั่น ในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า มีการจัดส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$; S.D. = 0.95) และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.40$; S.D. = 0.91) ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$; S.D. = 0.89) และมีความรู้ในสายงานเป็นอย่างดีมีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$; S.D. = 0.97) ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$; S.D. = 0.81) ลำดับรองปัจจัยด้านระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$; S.D. = 0.84) และมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$; S.D. = 0.82) ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศถ่ายเท มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$; S.D. = 0.65) ปัจจัยรองด้านห้องอาหารและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$; S.D. = 0.91) และปัจจัยด้านการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องอาหาร มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวน้อยสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$; S.D. = 0.83)

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกัน เป็นรายด้าน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพุ่มันธุ์ทิพย์

(n = 450)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S. D.	แปลค่า	อันดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.57	0.71	มาก	6
2) ด้านราคา (Price)	3.72	0.62	มาก	4
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.73	0.77	มาก	3
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.46	0.89	มาก	7
5) ด้านพนักงาน (People)	3.68	0.88	มาก	5
6) ด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.79	0.73	มาก	1
7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	3.78	0.89	มาก	2

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดในภาพรวม พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเทศกาลชมพุ่มันธุ์ทิพย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$; S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวความต้องการที่พักมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.79$; S.D. = 0.73) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.89) ลำดับต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$; S.D. = 0.77) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$; S.D. = 0.62) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.68$; S.D. = 0.88) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$; S.D. = 0.71) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.46$; S.D. = 0.89)

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
เพศ	X	X	X	X	X	O	X
สถานภาพ	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X	X
รายได้	O	X	X	O	X	X	O
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
ภูมิลำเนา	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

X หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

O หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพุดงคบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพุดงคบุรีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละประเด็นที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพุดงคบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มาจากภูมิลำเนาพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล ทั้งนี้เกี่ยวกับประสบการณ์

การเที่ยวชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เที่ยวชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ เคยมีประสบการณ์เข้าเที่ยวชมเทศกาล รู้จักเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์บ้านจากช่องทางการบอกต่อจากคนใกล้ชิด หรือ คนรู้จัก มักมาเที่ยวเป็นกลุ่ม 3-4 คน เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้ามาเย็นกลับ แต่บางส่วนก็เคยใช้ที่พักในรอบๆ มหาวิทยาลัยฯ โดยใช้จ่ายที่พักราคาเฉลี่ยไม่เกิน 750 บาท ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่ที่ไกลจากเขตกำแพงแสน มีความต้องการที่พักเพื่อการพักผ่อนน้อยต่อการเดินทาง และสามารถเดินทางต่อไปเที่ยวต่อในวันต่อไปได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ยังสามารถปรับปรุงการบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านให้เพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากกระบวนการบริการ (Process) เป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับมาตรฐานที่พักมากที่สุด ดังที่ กัลยา สมมาตย์ (2541) กล่าวไว้ว่า การบริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและมีความสุขที่ได้มาเที่ยว สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสวยงาม ความสะอาดรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ยังไม่ได้โปรโมทหรือส่งเสริมในสื่อช่องทางต่างๆ ว่า มีห้องพักสำหรับให้บริการ ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำสุด

ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครายที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพูปันธุ์ทิพย์ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมครอบครัวไทยเพศชายเป็นผู้นำในการติดต่อธุรกิจหรือการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายจึงสนใจในความสะดวกรวดเร็วมากกว่า เพศหญิง และส่วนใหญ่ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวต่างกัน ในหลายประเด็นเนื่องจากรายได้ต่างกันมักมีความต้องการทางการตลาดแตกต่างกันต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิย์ พัฒนระราช(2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน แตกต่างกัน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้เราทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ ทั้งทราบถึงพฤติกรรมมารยาทท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ(Process) ทางด้านเทคโนโลยีต่าง เช่น การสำรองที่พัก การสะดวกในการหาข้อมูล ความสะดวกในการ check-in / check-out และการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ค่อยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเท่าใดนัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการที่จะสั่งจองหรือซื้อบริการที่สะดวกสบาย ส่วนในด้านพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มหรือปรับปรุงให้พนักงานและกระบวนการในการให้บริการให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานประกอบการของตน และคนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ในแง่นี้ต้องอาศัยความร่วมมือกับคนในท้องถิ่นอาจมีการจัดกิจกรรมหรือเอื้ออำนวยผลประโยชน์ให้กับผู้คนในท้องถิ่นและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนในท้องถิ่นในแง่การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าต่อ

ควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่เข้าเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ควรศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าเทศกาลชมพู่พันธุ์ทิพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อสถานประกอบการ ตลอดทั้งบริการต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในระดับที่กว้างและหลากหลายยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องและหน่วยงานทุกฝ่ายสำหรับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจนทำให้สามารถทำงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

บรรณานุกรม

- กัลยา สมมาตย์. (2541). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). **กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)ในประเทศไทย**. บทความวิชาการ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รัชนิย์ พัฒนะราช. (2552). **แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิศรา วาริชวัฒนะ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อมรรัตน์ อีโรภาส. (2554). **การศึกษาความฉลาดทางจริยธรรมและความสามารถในการเผชิญอุปสรรคในองค์กรของบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. เอกสารงานวิจัย. สำนักวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี , 2554
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 10th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York, Harper & Row.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่ม
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationships Between Ratios And The Food And Drinks Industry Sector :
F&D Companies' Stock Prices: Evidence From Stock Exchange of Thailand's
All Sector Indices

สิริกร จันทร์เชื้อแก้ว¹ รพีสร เพ็ญเกษม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ TOBIN'S Q อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CA) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2543 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2559 ของหลักทรัพย์ที่มีตามมูลค่าของสินทรัพย์รวม 5 อันดับแรกในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ คือ TOBIN'S Q อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CA) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(D/E) และ อัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ราคาหลักทรัพย์, บริษัทจดทะเบียน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นางสาว, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

² ดร., ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, 10110

Abstract

This study investigate the relationship between ratios and the stock prices of companies with the highest market capitalization in industry F&D sector listed on the Stock Exchange of Thailand. This study analyzed five financial ratios including TOBIN'S Q, Current Ratio ,Total Asset Turnover, Debt to Equity Ratio and Return on Asset. The data is retrieved on quarterly basis from the first quarter of 2000 to the fourth quarter of 2016. The industries which are examined in this research are ICT sector, For methodology, the multiple linear regression models are use to find the relationship between the financial ratios and stock prices.

The evidences show that the ratio of financial figures correlated with stock prices are TOBIN'S Q Current Ratio , and Debt to Equity Besides, Total Asset Turnover and Return on Assets (ROA) has no explanatory power toward stock prices

Keywords: Financial Ratios, Stock Prices, Listed Companies, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในตลาดทุนและตลาดการเงินของไทย โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของนักลงทุนและผู้ระดมทุน เป็นกลไกในการระดมทุนหรือเงินออมจากภาคครัวเรือนและจัดหาเงินทุนสู่ภาคการผลิตที่ต้องการเงินทุน ส่งผลให้การออมและการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก เพราะคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน อาทิเช่น กำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินปันผล หรือ ดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่านักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เริ่มมีความหลากหลายและมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นสูงกว่าการออมเงินผ่านสถาบันการเงิน แต่การลงทุนนั้นมีความเสี่ยง ดังนั้นในการตัดสินใจลงทุนในแต่ละครั้งนักลงทุนจึงต้องมีความรู้และมั่นใจว่าการลงทุนนั้นจะมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง จึงมีปัจจัยและส่วนประกอบหลายๆด้านในการพิจารณาวิเคราะห์การลงทุน หนึ่งในนั้นก็คือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์หลักทรัพย์

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นประเภทการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยพื้นฐานโดยการนำข้อมูลจากงบการเงินมาหาอัตราส่วนระหว่างกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมของหลักทรัพย์นั้นๆ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพราะเห็นว่าไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง อุตสาหกรรมอาหารจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า เนื่องด้วยอาหารนั้นยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis) 5 ประเภทวิเคราะห์ ซึ่งมีลักษณะของการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ได้แก่ Tobin'Q, CR, DE, TAT, ROA การศึกษาครั้งนี้ ได้นำอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 ประเภทมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาบริษัทในกลุ่ม SET 100 ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง และมีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ โดยข้อมูลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมและนักลงทุนในการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน และนำไปใช้วิเคราะห์พิจารณาทางเลือกหลักทรัพย์ที่มั่นคงและนำลงทุน จากการนำอัตราส่วนทางการเงินที่สัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มาเป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการลงทุนได้ใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

ประโยชน์ของการศึกษา

1. สำหรับนักลงทุน จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้ เพื่อประสิทธิภาพของการลงทุนแนวโน้มการที่จะได้รับประโยชน์ที่มากขึ้น
2. สำหรับเจ้าของธุรกิจ ก็จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารแผนงาน เพื่อผลประกอบการที่ดีขึ้นและจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจของตนได้มากขึ้น
3. หน่วยงานของรัฐ มีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายในการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการลงทุน

การลงทุน (Investment) คือ การซื้อหรือสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันต่างๆ เพื่อหวังที่จะได้รับผลตอบแทนที่เป็นสัดส่วน ซึ่งต้องควบคู่ไปกับความเสี่ยงตลอดเวลา และใช้เวลาในการครอบครองประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่เกิน 3 ปี ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment)
2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment)

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)

2. แนวความคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

แนวความคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมานั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน รวมไปถึงฐานะทางการเงินของบริษัทนั้นๆด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน จึงเป็นการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และภาวะบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริง ของหลักทรัพย์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis)
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)
3. การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)
 - การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการศึกษา

1. อัตราส่วนมูลค่าทางตลาดทั้งหมดต่อมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์ (Tobin's Q)

Tobin's Q หมายถึง อัตราส่วนระหว่างราคาหรือมูลค่าของบริษัทในตลาดหุ้นกับต้นทุนของสินทรัพย์ บริษัทส่วนใหญ่มีค่า Q ประมาณ 1.0 บริษัทที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผลประกอบการดี จะมีค่ามากกว่า 1 หรือเกิน 1 สูตรการคำนวณ คือ

ค่า Tobin's Q = $\frac{\text{มูลค่าทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท}}{\text{มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์}}$
โดยมูลค่าทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท

2. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) หมายถึง การวัดอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) กับหนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) เป็นเครื่องชี้วัดฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจ ถ้าอัตราส่วนมีค่าสูง แสดงว่ามีสภาพคล่องมากมีโอกาสในการชำระหนี้สูง โดยทั่วไปอัตราส่วนที่เหมาะสมจะประมาณ 2:1 สูตรการคำนวณคือ

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = $\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน (เท่า)}}$

3. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทเพื่อให้เกิดรายได้อัตราส่วนยิ่งมาก แสดงว่ามีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ดี สูตรการคำนวณคือ

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (ครั้งหรือเท่า) = $\frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$

4. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นว่าเป็นเท่าไร ถ้าอัตราส่วนนี้สูง แสดงว่าหนี้สูง ทำให้มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน สูตรการคำนวณคือ

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)

5. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) อัตราส่วนนี้จะวัดความสามารถในการทำกำไรของเงินลงทุนที่มาจากสองส่วนคือ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ค่ายิ่งสูงยิ่งดี สูตรการคำนวณคือ

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ = (กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย) x 100 (%)

3.แนวความคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์ หรือดัชนีราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะอาศัยข้อมูลในอดีต แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิคอยู่ภายใต้สมมติฐาน 3 ประการคือ

3.1 ราคาของหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข่าวสารด้านต่างๆทั้งหมดแล้ว

3.2 ราคาเคลื่อนไหวอย่างมีแนวโน้ม และจะคงอยู่ในแนวโน้มนั้นในช่วงเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดแนวโน้มใหม่

3.3 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับพฤติกรรมการลงทุนในอดีต เพราะนักลงทุนจะตอบสนองต่อรูปแบบราคาอย่างที่เคยเกิดขึ้น

สุภาวดี รอดอ่อน (2550) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคาตลาดของหลักทรัพย์กับอัตราส่วนทางการเงิน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี2544-2548 ผลการศึกษาพบว่า ราคาตลาดของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงิน 5 อัตราส่วน คือ Tobin's Q , อัตราส่วนหมุนเวียน(Current Ratio) , อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) , อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) , อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset : ROA)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุวัตร รongเงิน (2559) การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ระหว่างปี พ.ศ.2549-2558 โดยอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ศึกษาคือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม, อัตราส่วนเงินทุน,หมุนเวียน, อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น, อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี, อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล รูปแบบการศึกษาวินิจฉัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินี ภาคย์อุฬาร (2558) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทน

จากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนมูลค่าหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV) อัตรากำไรสุทธิ (NP) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2548 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2557 ของหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 8 อุตสาหกรรม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์

วิวัฒน์ ไม้วัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทน จาก ROA ROE และ DE ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเงินลงทุนและหลักทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางของนักลงทุนให้พิจารณาและชี้วัดคุณภาพกำไรของกิจการก่อนการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสี่ยงได้ ซึ่งการทดสอบสรุปได้ว่า อัตราส่วนทั้ง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

Matthew Harney and Edward Tower (2003) ศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วน Tobin q และ P / Es กับ ผลตอบแทนของหุ้น โดยอ้างอิงจากผลประกอบการระยะ 10 ปีเป็นตัววัดมูลค่าสำหรับตลาดตราสารทุน ซึ่งพบว่าอัตราส่วนทั้ง 2 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของการวัดผลตอบแทนในตลาดและใช้เป็นตัวคาดการณ์ผลตอบแทนในอนาคตได้ดี โดย อัตราส่วนของ Tobin's Q จะเป็นตัวชี้วัดที่ดีกว่า P / E s แต่อย่างไรก็ตาม P / Es โดยเฉลี่ยแล้วเมื่อระยะเวลาเพิ่มขึ้นจะให้ผลตอบแทนที่ลดลง

Thomas Arkan (2016) ศึกษาถึงความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินที่ได้จากการเงินเพื่อคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้นในตลาดเกิดใหม่ การตรวจสอบทางสถิติเพื่อทำนายมีการใช้อัตราส่วนทางการเงิน 12 อัตราส่วนขึ้นอยู่กับข้อมูลของ 15 บริษัท ที่จำหน่ายใน 3 ภาคสำหรับปี 2548-2557 ในตลาดการเงินคูเวต สมการในการประมาณราคาหุ้นในแต่ละภาคคือสร้างขึ้นตามรูปแบบการถดถอยหลายหลังหลังจากกำจัดตัวแปรที่ไม่มีประสิทธิภาพด้วย STEPWISEวิธี.ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนบางส่วนอาจให้ความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสำคัญแนวโน้มราคาหุ้นและแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอัตราส่วนในราคาหุ้นสำหรับภาคอุตสาหกรรมได้แก่ ROA, ROE และอัตรากำไรสุทธิ นอกจากนี้อัตราส่วนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในราคาหุ้นของภาคบริการคือROA, ROE, P / E และ EPS และสัดส่วนการลงทุนในอุตสาหกรรมเดียวกัน

Ian Davidson , George Leledakis and John Okunev (2001) ศึกษาอิทธิพลของ Tobin's Q และ Book to Equity ต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในสหราชอาณาจักร พบว่าในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน Tobin's Q มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการคาดการณ์ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในอนาคต และยังพบว่า Tobin's Q,เป็นตัวแปรอธิบายผลการศึกษได้อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า Book to Equity นี้ แสดง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลและแหล่งที่มา

ข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท และมีข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วนและเป็นที่ยอมรับหลาย ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลรายไตรมาสอยู่ในช่วงเวลาระหว่างปีพ.ศ.2543 ถึง พ.ศ. 2559 โดย สืบค้นจากฐานข้อมูล SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool)ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.setsmart.com รวมทั้งเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ อัตราส่วนทางการเงิน กับราคาของหลักทรัพย์ จากที่สรุปข้อมูลหลักทรัพย์

2. กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 หลักทรัพย์ เหตุผลที่เลือก 5 หลักทรัพย์นี้ เนื่องจากมีข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วน มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ และเป็นที่ยอมรับหลาย ดังนี้ 1.บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน): CPF 2.บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) : SNP 3.บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) : SORKON 4.บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) : SSC 5.บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) : TF

3.ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา (Model)

$$\text{Price}_{i,t} = a + \beta_1 \text{Tobin's } Q_{i,t} + \beta_2 \text{CR}_{i,t} + \beta_3 \text{TAT}_{i,t} + \beta_4 \text{DE}_{i,t} + \beta_5 \text{ROA}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดย Tobin's $Q_{i,t}$ = อัตราส่วนมูลค่าทางตลาดทั้งหมดต่อมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์ (Tobin's Q)

$\text{CR}_{i,t}$ = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio : CR)

$\text{TAT}_{i,t}$ = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : TAT)

$\text{DE}_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio Total Asset Turnover : DE)

$\text{ROA}_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset : ROA)

β = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

a = ค่าคงที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความคลาดเคลื่อน (Error Term) โดยปัญหา Autocorrelation เกิดจากตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกันหรือตัวคลาดเคลื่อนมีการกระจายที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยการทดสอบจะอาศัยวิธีการคำนวณค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเหมาะสมกับข้อมูลขนาดเล็ก ค่า D.W. (Durbin Watson) จะมีค่าระหว่าง 0 – 4 (0 เป็นกรณี Positive Autocorrelation สำหรับ 4 กรณี เป็นกรณี Negative Autocorrelation) โดยที่สามารถตรวจสอบได้โดยใช้พิจารณาค่า Durbin-Watson Statistic โดยสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$H_0 : \beta = 0 \text{ (Non-Autocorrelation) และ } H_1 : \beta \neq 0 \text{ (Autocorrelation)}$$

ตาราง แสดงค่า Durbin-Watson Statistic ของสมการหาความสัมพันธ์ในแต่ละหลักทรัพย์

จากตาราง พบว่าเมื่อทำการเปิดตารางสถิติเปรียบเทียบค่าวิกฤตแล้วพบว่าค่า dU และ dL ของ

หลักทรัพย์	ค่าทางสถิติ D.W.	ปัญหา Autocorrelation	จำนวนตัวแปรเท่ากับ 5 ตัวนั้นพบว่าค่า D.W. Statistic ของ
CPF	2.34	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	
SNP	2.14	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	
SORKON	2.87	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	
SSC	2.32	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	
TF	1.87	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	

สมการการศึกษาทั้งหมดอยู่ในช่วงที่ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า สมการถดถอยนี้ว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

2. ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน (ตัวแปรอิสระ) ว่าอัตราส่วนทางการเงินใดบ้าง ที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น โดยผ่านการตรวจสอบแก้ปัญหา Multicollinearity, และ Autocorrelation

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุป ผล อภิปราย ผล และ ข้อเส นอแ นะ	หลักทรัพย์	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
	CPF	$Price_t = -19.04 + 15.98Tobin'sQ_t^{***} + 0.16CR_t + 0.08ROA_t + \epsilon_t$
	SNP	$Price_t = 9.39 + 5.13Tobin'sQ_t^{***} + 3.27CR_t^{***} + 3.33DE_t - 0.14ROA_t + \epsilon_t$
	SORKON	$Price_t = -25.79 + 24.11Tobin'sQ_t^{***} + 0.43CR_t + 2.87TAT_t - 0.10DE_t + 0.05ROA_t + \epsilon_t$
	SSC	$Price_t = -11.64 + 51.51Tobin'sQ_t^{***} - 20.90DE_t^{**} + 0.09ROA_t + \epsilon_t$
	TF	$Price_t = -63.53 + 53.94Tobin'sQ_t^{***} + 1.01CR_t - 8.47TAT_t + 31.42DE_t + 0.30ROA_t + \epsilon_t$

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และระดับนัยสำคัญ 0.10 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ตามสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้
 ตารางที่ : สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสมมติฐาน

sector	ผลการทดสอบ				
	TOBIN,S Q	CA	TAT	DE	ROA
สมมติฐาน	***	***	***	***	***
CPF	***	N/A			N/A
SNP	+***	+***		N/A	N/A
SORKON	***	N/A	N/A	N/A	N/A
SSC	***			**	N/A
TF	***	N/A	N/A	N/A	N/A

ไม่มีตัวแปรในแบบจำลอง , N/A ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ , + มีความสัมพันธ์เชิงบวก

- มีความสัมพันธ์เชิงลบ , *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% , ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในสมการถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างค่าความคาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยการวัดค่า Dubin Watson Stat ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **Tobin's Q** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ทุกตัวจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งส่งผลในเชิงบวก มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วน Tobin's Q มีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังส่งผลในเชิงลบกับกลุ่มอย่างบริษัทที่เหลือทั้งหมด กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วน Tobin's Q มีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน อัตราส่วนนี้ใช้ชี้วัดผลการดำเนินงานที่สะท้อนถึงข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ

2. **CR** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ 1 กลุ่มตัวอย่าง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (SNP) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยอัตราส่วนนี้จะชี้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ชี้ฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจ

3. **TAT** จากหลักทรัพย์ทั้ง 5 ตัวที่ได้ทำการศึกษา พบว่าอัตราส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ใดใดเลยโดยอัตราส่วนนี้จะแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทเพื่อให้เกิดรายได้

4. **DE** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ 1 กลุ่มตัวอย่าง บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (SSC) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ โดยที่อัตราส่วนทางการเงินนี้ เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับส่วนของทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น

5. **ROA** จากหลักทรัพย์ทั้ง 5 ตัวที่ได้ทำการศึกษา พบว่าอัตราส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ใดใดเลย โดยอัตราส่วนทางการเงินนี้จะชี้วัดประสิทธิภาพของบริษัทในการนำ สินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทน

จากการศึกษาหากจะวัดความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 ที่ได้นำมาทำการศึกษาจะพบว่าอัตราส่วนที่มี ความสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ คืออัตราส่วน Tobin's Q เนื่องจากสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ทุกตัวอย่างการศึกษาย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในเชิงบวก 1 กลุ่มตัวอย่างและเชิงลบ 4 กลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยได้ทำการศึกษาของ Matthew Harney and Edward Tower (2003) ที่พบว่าอัตราส่วน Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดที่ดีของการวัดผลตอบแทนในตลาดและใช้เป็นตัวคาดการณ์ผลตอบแทนในอนาคตได้ดี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ian Davidson , George Leledakis and John Okunev (2001) Tobin's Q มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในสหราชอาณาจักร เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการคาดการณ์ผลตอบแทนของหลักทรัพย์

อัตราส่วนที่มีความสำคัญรองลงมาจะเป็น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR), อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(DE)ตามลำดับ ซึ่งได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ Thomas Arkan (2016) ที่ทำการศึกษาถึงความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินที่ได้จากการเงินเพื่อคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้นในตลาดเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วน CR ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและมีนัยสำคัญราคาหุ้น สินี ภาคย์อุฬาร (2558)พบว่าอัตราส่วน DE มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการศึกษาของ วัฒนพร ไม้วัฒนา (2554) ที่พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(ROA) เป็นอัตราส่วนทางการเงิน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในบริษัทใดเลย เช่นเดียวกับการศึกษาของ อนุวัตร รongเงิน (2559) ที่พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กับบริษัทใดเลย

อย่างไรก็ตามการเลือกที่จะลงทุนในหลักทรัพย์นั้นผู้ลงทุนควรพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยทางเทคนิคควบคู่กัน ซึ่งปัจจัยทั้งสองเป็นการนำข้อมูลต่างๆของหลักทรัพย์ในอดีตมาใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้การลงทุนรายย่อยและนักลงทุนสถาบันก็ให้ความสำคัญพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ อีกทั้งจากการเผยแพร่บทวิเคราะห์ออกสู่สาธารณะชนของบริษัทหลักทรัพย์และสำนักต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนยังคงให้ความสนใจต่อปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งราคาหลักทรัพย์นั้นจะสะท้อนถึงข่าวสารทั้งหมดอย่างเต็มที่ ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาในอดีตและจะตอบรับทันทีเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจ พิจารณาในการลงทุน ซึ่งเป็นบางส่วน ควรที่จะมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆของบริษัทในอุตสาหกรรม

2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้มีจำนวนมากขึ้น เพราะการศึกษารั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 5 บริษัท ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อความแม่นยำของผลสรุป

3. เพิ่มหรือเปลี่ยนตัวแปรที่นำมาศึกษา เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป

4. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากอัตราส่วนทางการเงิน เช่น การเมืองปัจจัยทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมหรือบริษัท เพราะปัจจัยอื่นอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ตัวแปรที่นำมาศึกษานั้น มีเพียง 5 ตัวแปร ยังสามารถนำตัวแปรอื่นๆ มาศึกษาเพิ่มได้อีกเพื่อเพิ่มความแม่นยำและเพิ่มน้ำหนักของผลการศึกษาให้ชัดเจนมากขึ้น
2. แบบจำลองที่นำมาศึกษา ยังสามารถนำแบบจำลองอื่นๆ มาศึกษาเพิ่มได้อีกเช่นกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความเมตตาจาก ดร.รพีพร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งเสียสละเวลา ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งให้กำลังใจให้ผู้วิจัยเป็นมาโดยตลอด เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้บังคับบัญชา ที่สนับสนุนและให้โอกาสได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง คุณประโยชน์อื่นใดที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ สถาบันที่ให้การศึกษา และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). *รายชื่อบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี*.

สืบค้นจาก <http://www.set.or.th>.

อนุวัตร รองเงิน (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวัฒน์ ไม้วิวัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทน
จาก ROA ROE และ DE ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเงินลงทุน
และหลักทรัพย์.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Brigham, E. F. & Micheal, C. E. (2002). *Financial management theory and practice* (10th ed.).

U.S.A. : Thomson Learning.

การพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค
เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา
Prototyping of Potential Learning Tool (PLT)
on MOOC System to Support Creative Problem Solving
on Advertising Photography

ภรณ์ยู อรสุทธิกุล¹

สรกฤษ มณีวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา 2) พัฒนาและประเมินคุณภาพต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญในการทบทวนกรอบแนวคิดการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพของต้นแบบ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบบันทึกสำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินคุณภาพต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1. กรอบแนวคิดการออกแบบที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ฐานช่วยเหลือ 2) ตัวแบบการเรียนรู้ 3) การโค้ชซึ่ง 2. ต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยครอบคลุมคุณภาพทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ คือ 1) ด้านการจัดสาร 2) ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ 3) ด้านการเชื่อมโยงหลายมิติ 4) ด้านการนำทาง 5) ด้านหน้าที่การทำงาน และ 6) ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้นกรอบแนวคิดการออกแบบและต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้ที่ได้สังเคราะห์และพัฒนาขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้บนระบบมูคเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ สำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถในการกำกับตนเองได้ (Self-regulation Ability) ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

คำสำคัญ: เครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้ ระบบมูค การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ การถ่ายภาพโฆษณา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ 10140

² ผศ.ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ 10140

Abstract

This research was aimed to 1) create the designing framework of Potential Learning Tool (PLT) on Massive Open Online Courses (MOOC) to support creative problem solving on advertising photography Course 2) prototyping and evaluating quality the prototype of PLT on MOOC to support creative problem solving on advertising photography Course. This research methodology is research and development. The target groups which comprising of 2 group; 1) 5 experts reviewed designing framework and 2) 5 experts evaluated prototype. The research instruments consisted of document record form, expert interview from, and prototype evaluation from. The result of research found that 1) the designing framework consists of 3 components: (1) Scaffolding, (2) Modelling and (3) Coaching. and 2) the quality of prototype of PLT was evaluated in very good level and covered all 6 indicators which are (1) message treatment, (2) art composition, (3) hyperlink, (4) navigator, (5) functionality and (6) usability. Therefore, the designing framework and the prototype of PLT on MOOC are able to be utilized to learning management on MOOC to support creative problem solving for self-regulation ability via computer screen that connecting internet.

Keywords: Potential Learning Tool, Massive Open Online Courses, Creative Problem Solving, Advertising Photography

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา (2559) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดจุดยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นไปที่การเร่งพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและเพิ่มขีดจำกัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านคุณภาพคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องของความรู้และทักษะ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ทั้งนี้ (The Partnership for 21st Century Skills (2009) ยังได้มีการกำหนดแนวเป้าหมายผู้เรียนให้รู้จักคิด รู้จักเรียนรู้ ทำงาน และการสื่อสาร รวมถึงทักษะในการเรียนรู้และนวัตกรรมให้มากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตที่สภาพแวดล้อมที่ยังมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช, ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, วุฒิชัย เนียมเทศ และณัฐวิทย์ พจนตันติ, 2559)

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี 2542 ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2553) หมวด 4 ได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้ ตามมาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด โดยกระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติเต็มตามศักยภาพ และ มาตรา 24 การจัดกระบวนการเรียนรู้โดยจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา กระทรวงศึกษาธิการ (2553)

หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดเพื่อมหาชน (Massive Open Online Course: MOOC) เป็นการจัดการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ในระบบการศึกษาแบบเปิด (Open Education) สามารถรองรับผู้เข้าเรียนได้อย่างไม่จำกัดจำนวน โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (2559) เปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ทุกคนเป็นการเรียนที่เปิดกว้างและมีทางเลือกในการศึกษาที่ยืดหยุ่นโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยผู้เรียนจะได้เรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อวิดีโอ เอกสารประกอบการเรียน หนังสือ และแบบฝึกหัดแล้วยังมีกระดานสนทนา หรือ ฟอรัม (Forum) ทำให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนสนทนาระหว่างนักเรียนด้วยกัน หรือกับผู้สอน และผู้ช่วยสอนได้ด้วย (จุลสมณี สุระโยธิน และสิริกัญญา มณีนิล, 2557: วิภา เจริญภักษ์ชารักษ์, 2558)

การช่วยเสริมศักยภาพการเรียนรู้ เป็นการช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมผู้เรียนในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ช่วยเหลือผู้เรียนที่ประสบปัญหาในการเรียนได้เกิดความคิดรวบยอดและทำให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การใช้แหล่งทรัพยากรในการค้นหาเนื้อหาเรียนรู้เพิ่มเติม การใช้คำถามเพื่อกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้เรียนยังขาด เพื่อให้ผู้เรียนสามารถไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังขาดหายไป ในการนำกลับมาแก้ปัญหาตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยตนเองได้อย่างเป็นระบบ การช่วยเสริมศักยภาพการเรียนรู้จะช่วยสนับสนุนและกระตุ้นผู้เรียนให้กลายเป็นผู้ศึกษาคือผู้รู้จักวิธีการที่จะเรียนรู้ (ธนรัตน์ แต่วัฒนา, สมยศ เจตน์เจริญรักษ์ และธีรพงษ์ วิริยานนท์, 2555: สรिता บัวเขียว, 2559)

การสร้างสรรคผลงานถ่ายภาพโฆษณา ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตอบสนองต่อเป้าหมายของการโฆษณา เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การถ่ายภาพโฆษณาก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางด้านการถ่ายภาพมาผนวกกันเพื่อผลิตภาพให้ออกมาดี และเป็นภาพที่มีลักษณะสร้างสรรค์ แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา การพัฒนาทักษะในการถ่ายภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ผลงาน สามารถผลิตหรือคัดเลือกภาพถ่ายไปใช้ตามวัตถุประสงค์ผ่านสื่อ ในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดิทัศน์ หรือสื่อคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้วงการถ่ายภาพมีธรรมชาติที่สำคัญคือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานถ่ายภาพโฆษณาจะต้องรับโจทย์ในการถ่ายภาพจากลูกค้าในแง่ของปัญหาและความต้องการของลูกค้า การเรียนการสอนวิชาถ่ายภาพโฆษณาจึงต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถลงมือวางแผนออกแบบและลงมือปฏิบัติจริงได้ (ณัฐกร สงคราม, 2557: เอกชัย รักประยูร, 2556)

การแก้ปัญหาโดยทั่วไป ๆ มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดของมนุษย์ เพื่อระบุปัญหา วิเคราะห์ปัญหา สร้างทางเลือกและวางแผน เพื่อการดำเนินการของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ มุ่งทำให้เกิดสภาพการณ์ที่คาดหวังไว้อย่างสร้างสรรค์ในสถานการณ์โลกที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่ช่วยให้การทำงานต่าง ๆ นอกจากนั้นความสำเร็จในการแก้ปัญหาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสนใจและแรงจูงใจของบุคคลนั้น ๆ ด้วย (วีรยุทธ มั่นกลาง, 2557: ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2548: สิทธิชัย ชมพูพาทย์, 2554)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์และความสนใจในพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา และเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับการพัฒนาเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้ในรายวิชาอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา
3. เพื่อประเมินคุณภาพต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา

สมมติฐานการวิจัย

ต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณาที่พัฒนาขึ้น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับดีขึ้นไป

วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย เรื่องการพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ทางไกลผ่านเว็บ (Web-Based Distance Learning Tool) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยมีขั้นตอนการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories) เทคโนโลยีส่งเสริมการเรียนรู้ (Technology Enhanced Learning: TEL) หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดเพื่อมหาชน (Massive Open Online Course: MOOC) การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) และประมวลรายวิชา (Course

Syllabus) ของรายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้แบบบันทึกสำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปตีความและบรรยายเชิงวิเคราะห์

2. การสร้างร่างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูคเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานของหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มาจากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มแรก) จำนวน 5 ท่าน เกี่ยวกับร่างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูคเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณาที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ครอบคลุม 3 องค์ประกอบ คือ 1) ฐานช่วยเหลือ 2) ตัวแบบการเรียนรู้ และ 3) การโค้ชชิ่ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปตีความและบรรยายเชิงวิเคราะห์

4. การปรับปรุงร่างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูคเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา

5. การพัฒนาต้นแบบของมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา ตามกรอบแนวคิดการออกแบบที่ได้ปรับปรุงแล้ว โดยใช้ Google Sites ซึ่งเป็น Cloud-Based Application

6. การประเมินต้นแบบของมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มที่สอง) จำนวน 5 ท่าน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพต้นแบบ ๆ มีลักษณะเป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบประเมินที่สร้างขึ้น โดยครอบคลุมคุณภาพทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ คือ 1) ด้านการจัดสาร 2) ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ 3) ด้านการเชื่อมโยงหลายมิติ 4) ด้านการนำทาง 5) ด้านหน้าที่การทำงาน และ 6) ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการออกแบบกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูคเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ฐานช่วยเหลือ (Scaffolding) หมายถึง การเสริมศักยภาพผู้เรียนที่ประสบปัญหาในการเรียนรู้ให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยฐานการช่วยเหลือทางการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1.1.1 มิติด้านความคิดรวบยอด (Conceptual Dimension) เป็นการนำเสนอผังความคิดรวบยอดของโครงสร้างเนื้อหาภายในโมดูลการเรียนรู้ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยการเรียงลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ผู้เรียนจะได้เห็นถึงหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยของเนื้อหา

1.1.2 มิติด้านกระบวนการ (Procedural Dimension) เป็นการนำเสนอกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการถ่ายภาพ ประกอบด้วย 4 กระบวนการย่อย ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจปัญหาหรือความต้องการ 2) การวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการ 3) การออกแบบงานสร้างสรรค์ และ 4) การวางแผนดำเนินการ

1.1.3 มิติด้านกลยุทธ์ (Strategic Dimension) เป็นการนำเสนอผังกราฟิกแบบต่าง ๆ ตามธรรมชาติของเนื้อหาวิชา เป็นกลยุทธ์ วิธีการและแนวทางที่จะช่วยการเรียนรู้ของผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ตามโครงสร้างเนื้อหาภายในโมดูลการเรียนรู้

1.2 ตัวแบบการเรียนรู้ (Modelling) หมายถึง การเสริมศักยภาพผู้เรียนทุกคนให้ได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีหรือตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในโมดูล แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1.2.1 มิติด้านตัวแบบบุคคล (Personality Dimension) ได้แก่ ต้นแบบนักถ่ายภาพโฆษณาชื่อดัง รวมทั้งต้นแบบผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการนำเสนอทัศนคติ ความคิดเห็นและการปฏิบัติจริงที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาประจำโมดูลการเรียนรู้

1.2.2 มิติด้านตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Dimension) ได้แก่ ภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย แนวคิดของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย ผังการจัดแสงไฟ และไฟล์ภาพ

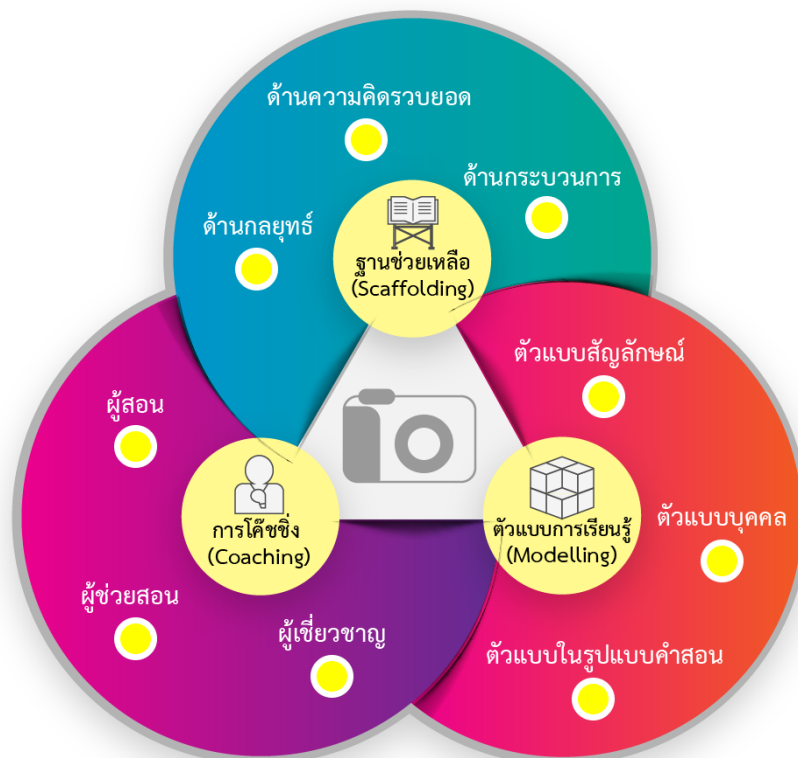
1.2.3 มิติด้านตัวแบบในรูปแบบคำสอน (Principle Dimension) ได้แก่ เนื้อหาหลักการเกี่ยวกับปฏิบัติการใช้งานอุปกรณ์ เทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวปฏิบัติโดยทั่วไป เช่น กฎ 3 ส่วน ในการจัดองค์ประกอบศิลป์ในภาพถ่าย

1.3 การโค้ชชิ่ง (Coaching) หมายถึง การเสริมศักยภาพผู้เรียนที่กระตือรือร้นในการเรียนรู้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สอบถาม ขอคำแนะนำหรือขอคำปรึกษา แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1.3.1 มิติด้านผู้สอน (Instructor Dimension) เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้โดยตรงภายในระบบมุก และมีหน้าที่ในการใช้คำถามเพื่อให้ผู้เรียนได้สะท้อนคิดหลังจากที่ได้เรียนรู้ และมีหน้าที่ในการตอบคำถามผู้เรียนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระประจำโมดูลการเรียนรู้

1.3.2 มิติด้านผู้ช่วยสอน (Instructor Assistant Dimension) เป็นผู้สนับสนุนในการเรียนรู้ของผู้เรียน เกี่ยวกับการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระประจำโมดูลการเรียนรู้ และประสานงานไปยังผู้สอน เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ในระบบอย่างต่อเนื่องภายในระบบมุก

1.3.3 มิติด้านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Dimension) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระประจำโมดูลการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถสอบถาม ขอคำแนะนำหรือขอคำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญได้ ผ่านการส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้

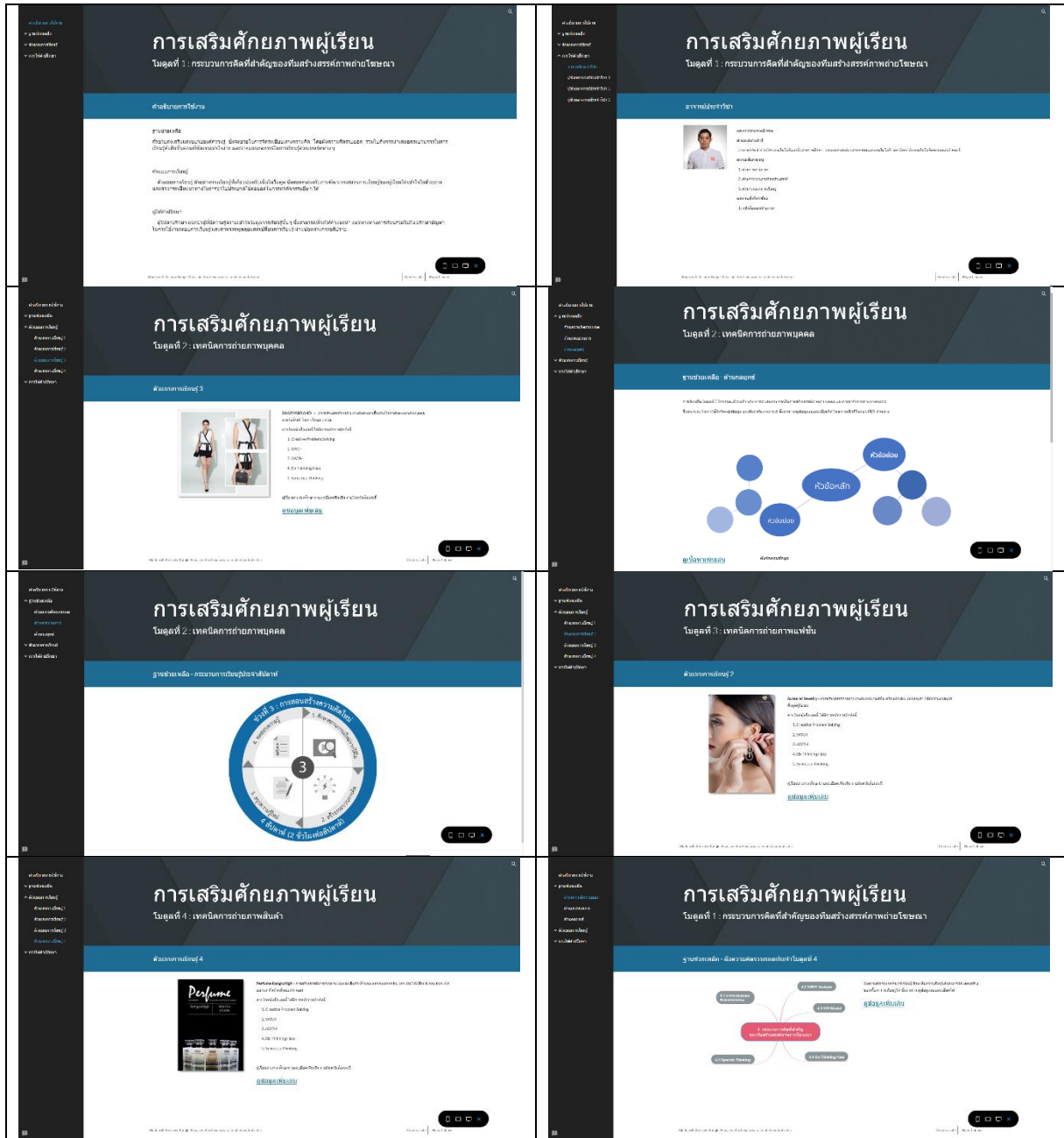


ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการออกแบบของเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการศึกษาภาพโฆษณา

จากการออกแบบกรอบแนวคิดข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศศิริ เลิศเสนา และ อนุชา โสมาบุตร (2558) ที่ได้วิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดในการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้บนเครือข่ายตามพื้นฐานทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาของนักเรียน แล้วพบว่า 1) ห้องช่วยเหลือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือและแนะนำกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ให้กับ ผู้เรียนที่ไม่สามารถปฏิบัติภารกิจได้ 2) การโค้ช มีจุดมุ่งหมาย เพื่อช่วยเหลือและแนะนำกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในบริบทเนื้อหานั้น และ 3) กรณีใกล้เคียง มีจุดมุ่งหมายการให้กรณีตัวอย่างใกล้เคียงและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้เชี่ยวชาญ

2. ผลการพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการศึกษาภาพโฆษณา โดยของเครื่องมือเสริมศักยภาพ การเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการศึกษาภาพโฆษณา ประกอบด้วย 4 โมดูล ได้แก่

1) กระบวนการคิดที่สำคัญของทีมสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา 2) เทคนิคการถ่ายภาพบุคคล 3) เทคนิคการถ่ายภาพแฟชั่น และ 4) เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า



ภาพที่ 2 ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User Interface) ของเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา

3. ผลการประเมินต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
โมดูลที่ 1 : กระบวนการคิดที่สำคัญของทีมสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา			
การออกแบบการจัดสาร (Message Treatment)	4.60	0.55	ดีมาก
การออกแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition)	4.80	0.45	ดีมาก
การออกแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink)	4.60	0.55	ดีมาก
การออกแบบการนำทาง (Navigator)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบหน้าที่การทำงาน (Function)	4.40	0.55	ดี
ความสะดวกในการใช้งาน (Confortable)	4.20	0.45	ดี
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.50	0.51	ดีมาก
โมดูลที่ 2 : เทคนิคการถ่ายภาพบุคคล			
การออกแบบการจัดสาร (Message Treatment)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition)	5.00	0	ดีมาก
การออกแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบการนำทาง (Navigator)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบหน้าที่การทำงาน (Function)	4.60	0.55	ดีมาก
ความสะดวกในการใช้งาน (Confortable)	4.40	0.55	ดี
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.53	0.46	ดีมาก
โมดูลที่ 3 : เทคนิคการถ่ายภาพแฟชั่น			
การออกแบบการจัดสาร (Message Treatment)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition)	4.80	0.45	ดีมาก
การออกแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบการนำทาง (Navigator)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบหน้าที่การทำงาน (Function)	4.40	0.55	ดี
ความสะดวกในการใช้งาน (Confortable)	4.40	0.55	ดี
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.47	0.53	ดี

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
โมดูลที่ 4 : เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า			
การออกแบบการจัดสาร (Message Treatment)	4.60	0.55	ดีมาก
การออกแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition)	4.80	0.45	ดีมาก
การออกแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink)	4.80	0.55	ดีมาก
การออกแบบการนำทาง (Navigator)	4.40	0.55	ดี
การออกแบบหน้าที่การทำงาน (Function)	4.40	0.55	ดี
ความสะดวกในการใช้งาน (Confortable)	4.40	0.55	ดี
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.53	0.53	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	4.51	0.51	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณาที่พัฒนาขึ้น จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มที่สอง) จำนวน 5 ท่าน จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะพบว่า ต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูคที่พัฒนาขึ้น มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการออกแบบของต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) ฐานช่วยเหลือ (Scaffolding) เป็นการเสริมศักยภาพผู้เรียนที่ประสบปัญหาในการเรียนรู้ให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง 2) ตัวแบบการเรียนรู้ (Modelling) เป็นการเสริมศักยภาพผู้เรียนทุกคนให้ได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีหรือตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเนื้อในโมดูล และ 3) การโค้ชชิ่ง (Coaching) เป็นการเสริมศักยภาพผู้เรียนที่กระตือรือร้นในการเรียนรู้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สอบถามขอคำแนะนำหรือขอคำปรึกษาไปยังผู้สอน ผู้ช่วยสอนและผู้เชี่ยวชาญได้ ทั้งนี้ กระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการถ่ายภาพ ประกอบด้วย 4 กระบวนการย่อย ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจปัญหาหรือความต้องการ 2) การวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการ 3) การออกแบบงานสร้างสรรค์ และ 4) การวางแผนดำเนินการ

2. ผลการประเมินคุณภาพต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มที่สอง) พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาใช้สร้างร่างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มแรก) จำนวน 5 ท่าน ได้ทบทวนความถูกต้องและความเหมาะสม แล้วจึงทำการปรับปรุงร่างกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือ ๆ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำมาสู่การพัฒนาต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพบนระบบมูค โดยใช้ Google Sites ซึ่งเป็น Cloud-Based Application ซึ่งมีคุณสมบัติในการเชื่อมต่อกับผู้เรียนผ่านบัญชีผู้ใช้งาน Gmail และผู้พัฒนาสามารถรวบรวมความหลากหลายของข้อมูลไว้ในที่เดียว เช่น วิดีโอ ปฏิทิน เอกสาร และปลั๊กอินอื่น ๆ ทำให้ต้นแบบเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ครอบคลุม 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การออกแบบการจัดสาร (Message Treatment) การออกแบบการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) การออกแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) การออกแบบการนำทาง (Navigator) การออกแบบหน้าที่การทำงาน (Function) ความสะดวกในการใช้งาน (Comfortable) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เรียนที่มีความสามารถในการกำกับตนเองได้ (Self-regulation Ability) ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วีรยุทธ มั่นกลาง (2557) ที่ได้ศึกษามีการสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการออกแบบ (Designing Framework) แล้วจึงนำมาสู่การพัฒนาเครื่องมือในรูปแบบของ Web-Based Learning Tool และศึกษาผลของสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้บนเครือข่ายที่พัฒนาตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหา กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง คอมพิวเตอร์เบื้องต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดออกแบบและพัฒนาหลักสูตรออนไลน์แบบเปิดเพื่อมหาชน เช่น อาจารย์ผู้สอน นักออกแบบการสอนและนักเทคโนโลยีการศึกษาในรายวิชานั้นการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการฝึกใช้กระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ทางการผลิตสื่อ สามารถนำกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือเสริมศักยภาพทางการเรียนในรายวิชาอื่น ๆ ได้

2. ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ทางการผลิตสื่อ สามารถนำกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการถ่ายภาพ ประกอบด้วย 4 กระบวนการย่อย ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจปัญหา หรือความต้องการ 2) การวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการ 3) การออกแบบงานสร้างสรรค์ และ 4) การวางแผนดำเนินการ ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาเกณฑ์ หรือตัวบ่งชี้ และเครื่องมือการให้คะแนนวัดความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา
2. การศึกษาประสิทธิผลของต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา
3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อต้นแบบเครื่องมือเสริมศักยภาพการเรียนรู้บนระบบมูค เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาการถ่ายภาพโฆษณา

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมูลนิธิร่วมพัฒนาอินเทอร์เน็ตไทยที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ องค์กรความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้วยความเมตตาและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี 2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545) ฉบับที่ 3*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.mwit.ac.th/~person/01-Statutes/NationalEducation.pdf>.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *พิมพ์เขียว Thailand 4.0 : โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความ มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.libarts.up.ac.th /v2/img/Thailand-4.0.pdf>
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2559). *คู่มือการพัฒนารายวิชา Thai MOOC*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- จุลมณี สุระโยธิน, ชรินทร์ ฐิติเพชรกุล, ธิดา แซ่ซัน, นิพนธ์ บริเวธานันท์, ภัคนันท์ ภัทรนาวิก, ปางลีลา บุรพาพิชิตภัย และสิริกัญญา มณีนิล. (2557). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการวิจัย*. นวัตกรรมการเรียนรู้ทักษะเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21.
- ณัฐกร สงคราม. (2557). *การถ่ายภาพ: เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนรัตน์ แต้ววัฒนา. สมยศ เจตน์เจริญรักษ์ และธีรพงษ์ วิริยานนท์. (2555). *ทฤษฎีการช่วยเสริมศักยภาพการเรียนรู้สำหรับการสนับสนุนผู้เรียนในการเรียนรู้ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/article /download/2984/3004>
- บุญยศศิริ เลิศเสนา และ อนุชา โสมาบุตร. (2558). *กรอบแนวคิดในการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้*

- บนเครือข่ายตามพื้นฐาน ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาของนักเรียน. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก http://www.e-trainingvec.com/ncet2015/proceeding/ncet2015_55.pdf.
- เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช. ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. วุฒิชัย เนียมเทศ และณัฐวิทย์ พจนตันติ. (2559). *ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 : ความท้าทายในการพัฒนานักศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก <http://thailand.digitaljournals.org/index.php/SCNJ/article/download/30920/29948>.
- ยุคดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์. (2548). *เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- วิภา เจริญภักธารักษ์. (2558). MOOC: การศึกษาฟรีแบบเปิดในยุคดิจิทัล [ออนไลน์]. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.* 8(2), 4-5, 13-14.
- วีรยุทธ มั่นกลาง. (2557). *ผลของสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้บนเครือข่ายที่พัฒนาตามแนวคอนสตรัคติวิสต์เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหา กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง คอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาลบ้านสามเหลี่ยม สังกัดเทศบาลนครขอนแก่น. ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สรिता บัวเขียว. (2559). *Scaffolding...ช่วยเสริมสร้างการพัฒนาการเรียนรู้*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก http://hs.pbnu.ac.th/phocadownloadpap/hs_magazine/1_2559/1.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิทธิชัย ชมพูพาทย์. (2554). *การพัฒนาพฤติกรรมการเรียนการสอนเพื่อการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของครูและนักเรียนในโรงเรียนส่งเสริมนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้การวิจัยปฏิบัติการเชิงวิพากษ์*. ปรินญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย รักประยูร. (2556). *การสร้างสื่อมัลติมีเดียโดยใช้กระบวนการสอนแบบซินเนคติกส์ (Synectics) ผ่านเครือข่ายสังคม เรื่อง การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี*. ครุศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- The Partnership for 21st Century Skills. (2009). *P21 Framework Definitions*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก http://www.p21.org/storage/documents/P21_Framework_Definitions.pdf.

จากภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge สู่กระบวนการสร้างสรรค์

ละครเวทีแบบหลังสมัยใหม่ เรื่อง มะรุมมะตุ้มรุ่มรักยังยี่

From the movie “Moulin Rouge” to post-modern theatre creative process on
the show “There’s Something About Yongyee”

พลฤทธิ สมุทรกลิน¹

บทคัดย่อ

งานสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง มะรุมมะตุ้มรุ่มรักยังยี่ เป็นงานสร้างสรรค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อจัดแสดงในเทศกาลละครเวทีประจำปี ของภาควิชาศิลปะการแสดงประยุกต์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการละครในการผลิตละครทั้งการเรียนรู้ทางทฤษฎีและปฏิบัติ ผ่านกระบวนการทางศิลปะการละคร บทความจะศึกษากระบวนการความคิดในการสร้างสรรค์ละครเวที โดยใช้หลักคิดและแนวปฏิบัติของทฤษฎีทางการละครหลังสมัยใหม่ และแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์เรื่องMoulin Rouge

คำสำคัญ: ทฤษฎีทางการละครหลังสมัยใหม่,กระบวนการสร้างสรรค์,

บทละคร

Abstract

The creative work of the theatre show “There’s Something About Yongyee” is the work created during the annual theatre festival of the Applied Performing Arts Department, Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University with the purpose of allowing the students to practice and apply theatrical theories in producing theatre shows, in order to gain knowledge by theories and practical way, through dramatic arts process. The article will show the study of the thinking process in creating the theatrical show based on the concept and guidelines of post-modern theatre theories and inspiration from the movie “Moulin Rouge”.

Keywords: Post-modern theatre theories, creative process, Playwriting

¹นายพลฤทธิ สมุทรกลิน สาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

บทนำ

ภาควิชาศิลปะการแสดงประยุกต์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มีการเรียนการสอนวิชา เกี่ยวกับศาสตร์ด้านศิลปะการแสดง เพื่อให้นักศึกษาได้มีความรู้ และความเข้าใจในศาสตร์และศิลป์ทางด้านศิลปะการแสดงละครเวทีในแนวทางต่างๆ เป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะการแสดงเพื่อนำไปใช้ได้จริง โดยได้จัดให้มีเทศกาลละครเวทีประจำปีของภาควิชา เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ดังกล่าว

จุดเริ่มเกิดขึ้นจากการกำหนดโจทย์ในการสร้างสรรค์งานครั้งนี้ โดยให้เป็นการทำละครที่สะท้อนสังคม ความยาวไม่เกิน 45 นาที ภายใต้ชื่องานว่า 4 Shades of Grey การเริ่มต้นสร้างบทละครครั้งนี้มีการวางแผนให้อาจารย์แต่ละคนเป็นคนคิดหัวข้อละครที่จะแสดงและให้สะท้อนความรู้สึกต่อสังคมไทยปัจจุบัน จากโจทย์นำผู้วิจัยไปสู่ความสนใจที่จะนำแนวคิด และแนวปฏิบัติของแนวคิดหลังสมัยใหม่มาใช้ ซึ่งมาจากความชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge ผลงานของผู้กำกับการแสดงชื่อว่า Baz Luhrmann การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้มีวิธีการนำแนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการต่อยอด ตัดปะ ผสมปนเป อ้างอิง ชิ้นส่วนของต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์และความทรงจำร่วมกับ Pop Culture หรือ Mass Media ในอดีตเข้ากับความทรงจำและ จินตนาการของผู้สร้าง

ผู้วิจัยมีจุดกระทบใจกับเรื่องราวในสังคมประเด็นที่ คนเรามักถูกปฏิเสธจากอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อมีลักษณะอันไม่พึงประสงค์ ไม่เป็นไปตามภาพที่สังคมคาดหวัง

ประเด็นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ละคร ในแง่ที่จะสร้างสรรค์บทให้เป็นเรื่องราวหลักของความขัดแย้ง ความต้องการ และการกระทำของตัวละคร นำไปสู่ความต้องการหากวิถีสร้างบทเรื่อง มะรุมมะตุ้มรักยังยี่ เพื่อนำเสนอแก่นความคิดเรื่อง “ทองแท้อยู่ข้างในตัวตน” ให้สื่อสารกับผู้ชมว่า เราไม่ควรด่วนตัดสินใครที่เปลือกหรือภาพลักษณ์ และให้เปิดใจรับ ใจให้มองเห็น รู้จัก เข้าใจ และยอมรับในตัวตน และคุณค่าทั้งของผู้อื่นและตนเองได้อย่างมีเมตตา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อถอดบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากกระบวนการสร้างสรรค์งานละครเวที
2. เพื่อนำไปพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ทางศิลปะการแสดง

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

แนวคิด ทฤษฎี หลักการและแนวทางการสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยเชิงสร้างสรรค์ใช้ในกระบวนการมีดังนี้คือ

1. หลักคิดและแนวปฏิบัติ “ร่วมสมัย” ทางการละคร

ได้แก่ แนวคิดในการวางโครงเรื่องของบทละคร (ความคิดหลัก ความขัดแย้ง ตัวละครหลัก การกระทำทางการละคร)

2. หลักคิดและแนวปฏิบัติของการละครหลังสมัยใหม่

ทฤษฎีทางงานละครด้านแนวคิดหลังสมัยใหม่(Post Modern) มีแนวคิดสำคัญเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานครั้งนี้ในด้านของการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงกันและกันของวัฒนธรรมโลก การผสมผสานกลมกลืนของวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยมีการประยุกต์กิจกรรมให้เข้ากับงานและสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น

ดังกมล ฅ ป้อมเพชร (2552)กล่าวไว้ใน กรณีละครนอก...คอก: ข้อคิดจากโครงการวิจัย “เรื่องเก่าเล่าใหม่ 2 – มหัทศจรย์ผจญภัยเจ้าชายหอย” ว่า ผู้สร้างสรรค์งานละครด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่มักเป็นอิสระจากกรอบความคิดด้านทฤษฎีทางการละครต่างๆ และมองใหม่หรือตีความวาทกรรมหลักหรือวาทกรรมบทละครด้วยสายตาที่แยกแยะและรื้อถอนโครงสร้าง แล้วจึงจัดวาง ประยุกต์หรือเล่าเรื่องนั้นด้วยการใช้เทคนิคและแนวทางหลากหลายผสมผสาน ไม่เป็นไปตามขนบหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง โดยมักใช้แนวทางแบบผสมพันธ์ข้ามเผ่าหรือไฮบริด ไม่ยึดขนบละครตะวันตกเป็นหลัก เช่น

- การออกจากกรอบทฤษฎีที่ยึดติดกับการตีความแนวคิดทางการละครของอริสโตเติลเป็นสรณะ ไม่ยึดโครงสร้างหรือสูตรของบทละครที่พัฒนาแบบขั้นต้น-ตรงกลาง-จบ ไม่เน้นความหมายที่บทพูดเป็นหลัก แต่สื่อสารด้วยภาพ เสียง มวล และการเคลื่อนที่บนเวทีผสมผสานประเภทของละคร มีลักษณะยั่วเย้าล้อเลียน ที่เล่นที่จริงแบบห้องถิ่นพื้นบ้าน มีชีวิตชีวาไร้กรอบเกณฑ์มากกว่าจะวางผู้ชมไว้ให้รู้สึกแสดงออกอย่างเป็นทางการ
- ใช้ลักษณะรวมมิตรละครสมัย ที่เลือกบางสิ่งบางอย่างจากต่างยุคต่างสมัยต่างวัฒนธรรมมาวางประกอบร่วมกัน เพื่อสะท้อนและล้อเลียนมายาคติที่เป็นจุดร่วมและจุดต่างระหว่างยุคสมัยและวัฒนธรรม

วิธีการวิจัย

ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ละครเวที และเก็บข้อมูลจากผู้ชมกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่สองภาควิชาศิลปะการแสดงประยุกต์ ที่ลงทะเบียนเรียน วิชาวิเคราะห์วรรณกรรมการละคร จำนวน 20 คน จากผลงานละครเวทีเรื่องมะรุมนะตุ้ม รุมนักยั้งยี่ ที่เป็นเรื่องราวของเหล่าบรรดายอดฝีมือในยุคจักรทั้งฝ่ายธรรมะและฝ่ายอธรรมต่างพากันมุ่งไปสู่สำนักกล้าคุณธรรมอันเลื่องชื่อ เมื่อได้ทราบข่าวการคัดสรรผู้เหมาะสมที่จะสืบทอดตำแหน่งเจ้าสำนักแทนที่ท่านเจ้าสำนักคนเดิม และประการสำคัญที่สุดคือ การประลองเพื่อหาผู้ครองที่เหมาะสมให้แก่ โฉมละครอายุ “ยั้งยี่” บุตรีของท่านเจ้าสำนัก บรรดาผู้ผ่านการคัดสรรที่ต่างมีฝีมือ และชื่อเสียงต่างมาคัดเลือกเพื่อจะครองตำแหน่งเจ้าสำนัก และครอบครองหัวใจดวงน้อยๆของ “ยั้งยี่” แต่การปรากฏตัวของ “ปิงป้อ” ที่มานั่งคุกเขารออยู่สามวันสามคืน เพื่อที่จะเข้าร่วมคัดเลือกทั้งที่ไม่มีชื่อเสียง และวิทยายุทธใดๆ แต่ท่านเจ้าสำนักอนุญาตให้เข้าร่วมคัดเลือก ปิงป้อใช้ไหวพริบในการคัดเลือกเข้ามาสู่ออบสุดท้าย และสามารถชนะใจ “ยั้งยี่” ได้เพราะความรัก ความดี และความจริงใจที่ตนเองมี

กระบวนการสร้างสรรค์

การสร้างบทละคร โดยมีกระบวนการทำงานดังต่อไปนี้

ด้านการวางโครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่มีความเชื่อว่า ทุกเรื่องเล่าต่างก็มีความเก่าแก่มาก่อนทั้งสิ้น ศิลปะต้องรับมือกับผู้ชมที่รอบรู้ และเท่าทันกับเรื่องเล่าในทุกรูปแบบ ภาพยนตร์เรื่องนี้ เน้นความเป็นภาพยนตร์ ให้ผู้ชมรับรู้ว่าเป็น ภาพยนตร์ ไม่ได้สร้างโลกอันสมจริง แต่คือโลกที่เสกสรรคั้งแต่งของศิลปะด้านต่างๆ ภาพยนตร์ไม่ได้สนใจเล่าโครงเรื่องแปลกใหม่ แต่มีการนำโครงเรื่องในแบบเมโลดราม่า มาใช้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานของผู้วิจัยดังต่อไปนี้

การนำโครงเรื่องจากงานสร้างสรรค์เดิมมาดัดแปลง

มาลินี แก้วเนตร (2545, หน้า 4) ได้ศึกษาว่าโครงเรื่องของ Moulin Rouge ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง คามิลล์ ของ อเล็กซองดร์ ดูมาส์ ที่เนื้อหาว่าด้วย stock character ที่ตัวละครเอกเป็นโสเภณีแต่มีหัวใจที่เปี่ยมดังทอง นำมาสู่ความรักอันเป็นโศกนาฏกรรมกับนักประพันธ์ไส้แห้ง

โครงเรื่องของมะรุ่มมะตุ้ม รุ้รักยังยี่ เรื่องของการหาลูกเขยให้กับธิดา ของเจ้าสำนัก ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจากละครพื้นบ้านเรื่อง สังข์ทอง ตอนรจนานาเลือกคู่ จากบทประพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การสร้างสรรคั้งบทละคร โดยในฉากเปิดเรื่อง ผู้วิจัยได้สร้างให้มีการคัดเลือกหาคู่เช่นกัน แต่เป็นการหาคู่ครองให้กับธิดาของเจ้าสำนัก การกำหนดความคิดหลักของเรื่อง

ภาพยนตร์เรื่อง Moulin Rouge ที่ออกตัวอย่างชัดเจนว่า This story is about Truth, Beauty, Freedom; but above all things, this story is about LOVE.” และพูดถึงความรักของโสเภณี ที่เลือกที่จะรักกับพระเอกที่ไม่มีเงินทอง ไม่เลือกดยุคผู้ร่ำรวยและสูงศักดิ์ ซึ่งผู้วิจัยนึกไปถึงวรรณคดีเรื่อง สังข์ทอง จึงนำมาสู่ความคิดแรกเริ่มในการหาแก่นความคิด ในการสร้างบทละครตั้งประเด็นความคิดหลักดังต่อไปนี้

ผู้ที่มีรูปลักษณะภายนอกน่าเกลียดน่าชัง เช่นเจ้าเงาะภายในอาจมีรูปทองอันสวยงามซ่อนอยู่ เช่นเดียวกับตัวละครเอกของเรื่องคือ ปิงป้อ ที่ภายนอกดูไม่มีอะไรเลยแต่มีคุณค่าที่ดีอยู่ข้างใน และมีผู้ที่เข้าใจและมองเห็นดังบทสรุปของเรื่องที่ได้เลือกเพลงที่ต้องการจะสื่อความคิดนี้มาเป็นเพลงที่เจ้าสำนักได้ร่วมร้องกับคนอื่นๆว่า

เธอดังมีเวทมนตร์วิเศษ ทำให้ใครซักคนที่อยู่ใกล้ใกล้ ทำให้ใจเขาลอยเคลิ้มไป เพราะมนตราความรักของเธอที่แสนดี เธอเอาชนะหัวใจด้วยความดี เธอทำเช่นนี้เพราะเธอบูชาความรัก เธอทำให้ฉันนั้นได้รู้จัก ว่ารักแท้ที่นั่นคือความดี ที่เราต่างมีให้กัน

การกำหนด การกระทำหลัก (Main Action)

ในการสร้างสรรค์บท จากโครงเรื่องของผู้วิจัยกำหนดให้มีการคัดเลือกผู้เหมาะสมจะได้ครอบครองตัวนางเอกนั้น มาจากประเด็นความคิดที่แสดงถึงการกำหนดให้ตัวละครแต่ละคนพยายามพิสูจน์คุณค่าของตนเองให้คนอื่นยอมรับ และรักใคร่ โดยส่วนใหญ่ยึดติดกับความสามารถหรือวิทยายุทธ์ที่ตนเองมี รวมไปถึงภาพลักษณ์ภายนอก และความมีชื่อเสียงที่เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่คนในสังคมไทยใช้ในการประเมินกัน ความขัดแย้ง(Conflict)

การสร้าง ความขัดแย้งในเรื่องที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เรื่องมีความสนุก น่าติดตาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางของการสร้างความขัดแย้งของเรื่องมาดังต่อไปนี้

คุณค่าที่แท้จริงของความเป็นมนุษย์	คุณค่าเปลือกนอก ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ วิทยายุทธ์ที่เก่งกาจ
เนื้อแท้ในตัวที่ต่างจากคนอื่น	เปลือกนอก จอมปลอม มายาคติของสังคม
ตัวตนภายใน อุดมการณ์ส่วนตัว	ภาพ รูปลักษณ์ อุดมการณ์ส่วนรวม
ความรักจากใจบริสุทธิ์	ความรักที่หวังเปลือก และเกียรติยศ เงินตรา

ตัวอย่างบทละคร

ความขัดแย้งแรกที่ตัวละครหลักต้องเผชิญ คือการไม่มีเปลือกนอกที่จะทำให้สังคมยอมรับ

ชั้นที่จอมประกาศ: มันผู้นี้ข้าไม่ให้มันเข้าร่วมประลอง เพราะ มันไร้ชื่อ ไร้ฉายา ไร้กระบวรท่า ไร้ยศถาบรรดาศักดิ์ ไร้ทุกอย่าง มันมาคุกเข่าอยู่หน้าบ้านข้ามาสัปดาห์สามคืน

ในกระบวนการสร้างสรรค์บทผู้วิจัยเชื่อว่า ละครจะทวีความสนุกต้องเพิ่มความขัดแย้ง ความขัดแย้งที่ได้สร้างขึ้นมาก็คือ ด้านการประลองที่ตัวละครเอกต้องเผชิญ และได้แฝงนัยยะถึงการอ้างถึงนิยายเงินกำลังภายในที่มีชื่อกระบวรท่า และกระบี่ต่างๆมากมายที่จอมยุทธต่างๆทั้งฝ่ายธรรมะและอธรรมที่มีชื่อเสียงใช้กัน

ตัวอย่างบทละคร

ชั้นที่จอมประกาศ: กติกาการประลองรอบนี้ ภายในระยะเวลาหนึ่งลมหายใจ ผู้ใดสามารถออกกระบวรท่าดาบหรือกระบี่ได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ

(ซามูไรพ่อลูกอ่อน: เปล่งเสียงภาษาญี่ปุ่นเป็นชุด พร้อมออกกระบวรท่าดาบซามูไรอย่างต่อเนื่อง)

เจ้าสำนัก: ร้ายกาจ กระบวรท่าต่อเนืองดุจสายน้ำมหาสมุทรอันเชี่ยวกราด มันสามารถพาดดาบออกเป็นกระบวรท่าได้ถึง ลิบแปดกระบวรท่า สมกับที่เดินทางมาไกล อูตะ อูตะ

ชั้นที่จอมประกาศ: มันพาดขนาดนี้ ถึงตาเจ้าแล้ว ข้าว่าเจ้าควันท้องยอมรับความพ่ายแพ้เลยดีกว่า

(ปิงป้อเดินมาที่กลางเวที สูดลมหายใจเฮือกใหญ่ แล้วพูดต่อเนืองกันเป็นชุด)

ปิงป้อ: กระบี่กู่บัลลังค์ กระบี่กู่บูลิ้ม กระบี่ก้องธรณี กระบี่กระจายหอม กระบี่กระหายเลือด กระบี่เกรียงไกร กระบี่จอมจักรพรรดิ กระบี่จอมภพ กระบี่ใจพิสุทธิ์ กระบี่ชื่อเกรียงไกร กระบี่ดาวรุ่ง กระบี่ท่องยุทธจักร กระบี่ทะเลฟ้า กระบี่นาคราช กระบี่นางพญา กระบี่นิลาภุญจน์ กระบี่ประหารมาร กระบี่ปราบธรรณี กระบี่ป้องปฐพี กระบี่แผดเจดีย์ กระบี่พิทิวาส กระบี่พิโรธ กระบี่พระยม กระบี่สยบเมฆา กระบี่สะท้านฟ้า กระบี่สุริยัน กระบี่หนือกระบี่ กระบี่อาญา กระบี่อำมหิต กระบี่ล้างแค้น กระบี่โลหิตทิ้งรอย กระบี่ไม้หอม กระบี่แย้มยุทธจักร กระบี่เลือดเดือด กระบี่อมตะ กระบี่ไร้เทียมทานนนนนนนน

เจ้าสำนัก: เจ้าเล่นตลกอะไรกันเนี่ย

เหมยเยี่ยน: แต่ข้าว่าเค้าเป็นผู้ชนะ เพราะกติกาได้ระบุว่า ในอดีต ผู้ใดสามารถออกกระบี่ได้มากกว่า ก็จะเป็นผู้ชนะ ซึ่งเค้าก็สามารถออก

ยังยี่: ออกเสียง

เจ้าสำนัก: จริง เอละ ผู้ชนะได้แก่ ปิงป้อ บุรุษไร้อนาคต

จากจุดขัดแย้งมาถึงจุดขัดแย้งสำคัญที่เป็นไคลแม็กซ์ของเรื่อง ปิงป้อต้องประลองกับตัวนางเอกคือ ยังยี่ ทั้งๆที่ตัวปิงป้อไม่ยอมประลอง

ผู้วิจัยได้สร้างเงื่อนไขมาก่อนหน้าฉากนี้ คือตัวยังยี่ ที่ได้ชนะการประลองจากราชสีห์คำราม เพราะวิชาของยังยี่คือ เต็ดบุปผาต่อหยก ที่จะสะท้อนสิ่งที่คู่ต่อสู้แสดงออกมา ยิ่งแรงมาผลตอบกลับยิ่งแรงกลับ และสิ่งที่ปิงป้อแสดงออกมาคือ ความรัก ที่มีให้ทำให้ได้รับผลสะท้อนกลับไป ทำให้ชนะการประลอง และนำเรื่องราวไปสู่จุดคลี่คลาย

หลักคิดและแนวปฏิบัติของการละครหลังสมัยใหม่

ในงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้มีลักษณะของการใช้หลากหลายวัฒนธรรมอย่างรวมมิตร คณะในยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ใดๆมากำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของละครให้เป็น Comedy ที่นำแนวคิดทางการละครหลังสมัยใหม่มาใช้เช่น การกำหนดเรื่องให้เป็นยุคในแบบภาพยนตร์จีนกำลังภายใน แต่ตัวละครสามารถมาจากวัฒนธรรมอื่นได้ โดยมีการออกแบบตัวละคร และการเลือกใช้เพลงต่างๆ

การสร้างสรรค์ตัวละคร

การออกแบบตัวละคร ผู้วิจัยเริ่มสร้างตัวละครจากความชื่นชอบในการอ่านนิยายและดูภาพยนตร์จีนกำลังภายใน จึงได้เลือกตัวละครที่มีเอกลักษณ์ประจำตัว และเคล็ดวิชาในแบบฉบับของตนเอง เพราะมีความน่าสนใจ และมีบุคลิกลักษณะที่เด่นชัดในการที่จะนำมาสร้างเป็นละครเวที

ตัวอย่างตัวละคร

- ราชสีห์คำราม ที่มีเคล็ดวิชา คือ การออกเสียงคำรามที่ทำให้ผู้ได้ยิน สูญเสียความสามารถในการต่อสู้
- จิ้งเหลนมหากาฬ ที่มีเคล็ดวิชา คือ การเคลื่อนไหว และการใช้ลิ้นอันรวดเร็วโจมตีคู่ต่อสู้
- ซามูไรพ่อลูกอ่อน ที่จะนำลูกชายเดินทางไปกับตนเองตลอด แม้ในเวลาต่อสู้

การคัดเลือกเพลงมาใช้ประกอบ

เพลงในเรื่อง Moulin Rouge ที่เป็นเหตุการณ์ในศตวรรษที่ 19 แต่การนำเพลงมาใช้กับเป็นเพลง POP ยอดนิยมในยุคศตวรรษที่ 20 ซึ่งแนวคิดหลังสมัยใหม่ นั้นไม่ใส่ใจกับการเรียงลำดับ หมายความว่าสำหรับแนวคิดหลังสมัยใหม่ อะไรจะขึ้นก่อนขึ้นหลังก็ไม่ใช้สิ่งแปลก งานดนตรี Moulin Rouge ส่วนใหญ่เป็นการนำเพลงป๊อป ที่เป็นที่คุ้นหู ผลงานเพลงของศิลปินต่างๆ นับตั้งแต่ จอห์น เลนนอน ,พอล แม็คคาร์ธนี, สตริง, เอลตันจอห์น และ เดวิด โบวี เพลงป๊อปได้ถูกนำมาขับร้องในภาพยนตร์ และเรียงร้อยเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในเพลง Elephant Love Medley ซึ่งเป็นบทร้องโต้ตอบกันระหว่างตัวพระเอกและนางเอก เพลงนี้มีความโดดเด่นที่เป็นการนำเอาเพลงดังที่เราคุ้นหูหลายเพลงมารวมกัน เช่น I will always love you ของ วิทนี ฮูสตัน เพลงในเรื่อง มะรุ่ มะรุ่ มั้ มั้ มั้ มั้ มั้

เรื่องมะรุมนะตุ้มรุ้รักยังยี่ เหตุการณ์และสถานที่ที่เป็นเรื่องราวในยุทธภพ และเกิดขึ้นในฉากเดียวคือ ลานหน้า
สำนักของท่านเจ้าสำนัก แต่เพลงที่นำมาใช้เป็นการใช้เพลงที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม เช่น

-เพลงเปิดตัวเจ้าสำนัก และภรรยา ที่ออกมาร้องเพลงร่วมกันในเพลง “กระบี่ไร้เทียมทาน” ที่สามารถทำให้
เห็นถึง ชื่อเสียงต่างๆของเจ้าสำนักได้

-เพลงเปิดตัวยังยี่กับเพลง Yue Liang Dai Biao Wo De Xin: The Moon Represents My Heart ของเต็ง
ลิ้งวิน

-เพลงเปิดตัวของผู้เข้าร่วมคัดเลือกประลอง ดังต่อไปนี้

-ราชสีห์คำรามกับเพลง TarZan Boy ที่มีเสียงโห่ของทาร์ซานประกอบ

-จิ้งเหลนมหากาฬ กับเพลงสากลที่นิยมใช้ในการเต้นแนวBreakdance

-ซามูไรพ่อกุ๊กอ่อน มาจากเพลงประกอบละครโทรทัศน์เรื่อง ซามูไรพ่อกุ๊กอ่อน

-เพชรฆาตหน้าหยักหยก มาจากเพลงเปิดตัวของการแข่งขันมวยปล้ำ ในรูปแบบเพลงร็อค

ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวละครเอกปิงป้อ ไม่มีเพลงประกอบประจำตัวในการเปิดตัว เพื่อแฝงนัยยะถึง คนที่มีเพลง
ประกอบเป็นคนที่ได้รับ การยกย่อง หรือ มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ปิงป้อไม่ได้รับการยกย่องใดๆ

นอกจากนั้นในการสร้างสรรค์ได้มีการนำลักษณะของการใช้เพลงในแบบละครเพลง และภาพยนตร์เพลงมาใช้
คือมีเพลงคู่ของตัวละครพระเอก และนางเอก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเพลงมาจากวงดนตรีร่วมสมัยของไทยคือ สิน
เจริญบราเธอร์ มาใช้ประกอบการสร้างสรรค์

ขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างสรรค์บท คือการตั้งชื่อเรื่อง ผู้วิจัยได้นำชื่อจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เนื้อหา
พูดถึงผู้ชายที่ตกหลุมรักผู้หญิงคนหนึ่ง ชื่อเรื่องว่า “There’s Something About Mary” ซึ่งในการออกฉาย
ที่เมืองไทยมีชื่อไทยว่า “มะรุมนะตุ้ม รุ้รักแมรี” จึงเป็นที่มาของชื่อว่า “มะรุมนะตุ้ม รุ้รักยังยี่”

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการใช้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในเชิงทฤษฎีการละครร่วมสมัยและหลังสมัยใหม่มาสร้างสรรค์
ละครเรื่องนี้ และนำไปจัดแสดงในโรงละคร และมีการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ชมสามารถเข้าถึงและสนุกตาม เข้าใจ
ถึงการเสียดสีสังคมร่วมสมัยได้ ผู้สร้างสรรค์พอใจกับผลงานครั้งนี้ ในแง่ของความสนุกของละครที่ได้จัด
ประเภทเป็นละครแนวสุขนาฏกรรม และมีสาระแฝงอยู่ แต่ในอีกทางหนึ่งจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชม
ไม่ได้รับรู้ในเชิงของการนำทฤษฎีทางการละครหลังสมัยใหม่มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า
ทฤษฎีนี้มีประโยชน์มาก เพราะเป็นการเลือกสรรสิ่งต่างๆมาใช้ในการสร้างสรรค์อย่างมีความหมาย และใน
ขั้นตอนการสร้างสรรค์รู้สึกสนุกกับการเลือกสรรมาใช้อย่างไม่มีการรอบคอบใดๆกำหนด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อความรู้จากกระบวนการสร้างสรรค์ในการนำทฤษฎีทางการละครมาประยุกต์ใช้กับ
งานละคร โดยเฉพาะทฤษฎีหลังสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยคิดว่าเหมาะกับการสร้างสรรค์งานละครในยุคนี้ เพราะศิลปะ

ในการเล่าเรื่องให้ผู้ชมในปัจจุบันต้องการความหลากหลายและแปลกใหม่ ซึ่งทฤษฎีหลังสมัยใหม่สามารถทำให้เกิดการประยุกต์และผสมผสานในวัฒนธรรมต่างๆ ที่สามารถนำเสนอสร้างสรรค์งานละครได้เป็นอย่างดี ที่สามารถทำให้เกิดมุมมองใหม่ และสื่อสารความคิดที่ต้องการได้ ผู้ชมสามารถตระหนักถึงสาระที่สะท้อนสังคมได้

ในอีกทางหนึ่งทั้งผู้วิจัยและนักศึกษาก็ยังได้เรียนรู้กระบวนการเรียนรู้ละครเวทีที่สามารถนำไปบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอน และประยุกต์ใช้กับการทำงานในเชิงวิชาชีพได้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดในเชิงทฤษฎีทางการละครหลังสมัยใหม่กับผู้ชมล่วงหน้า หรือเป็นคู่มือในการชมละครแก่ผู้ชม โดยอาจอยู่ในนิทรรศการหรือสูจิบัตร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจได้ เพราะแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ผู้วิจัยคิดว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสร้างสรรค์งานละครเวทีร่วมสมัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะการแสดงประยุกต์ ที่เปิดโอกาสให้ได้ทำงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ และนักศึกษาที่ร่วมแสดงและผู้ชมทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสุดท้ายขอขอบคุณ ครูอาจารย์ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา และนักวิชาการที่ได้นำผลงานต่างๆ มาอ้างอิงในงานชิ้นนี้

บรรณานุกรม

ดั่งกมล ณ ป้อมเพชร (2552). *กรณีละครนอก..คอก: ข้อคิดจากโครงการวิจัย “เรื่องเก่าเล่าใหม่ 2-มหัศจรรย์ผจญภัยเจ้าชายหอย”วารสารอักษรศาสตร์, 38(1), 31-99.*

ธีรยุทธ บุญมี (2552). *โลกModern&Post Modern*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

นพมาศ แวหงส์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการแสดงละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณศักดิ์ สุชี. (2514). *การเขียนบทละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาลินี แก้วเนตร. (2545). *แลหนังลอดแว่นวรรณกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยาม.

สื่อวีดิทัศน์

Lurhmann, B. (Director). (2001). *Moulin Rouge* [Motion picture]. Bangkok: Catalyst Alliance (Thailand).

ผลสัมฤทธิ์ของการเรียนโดยใช้ Project Based Learning ในรายวิชาการออกแบบตกแต่ง
ลักษณะไทย 1 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบภายใน
Learning Achievements of Interior Design Students Learning through a
Project-based Method in a Course on Thai Style Interior Design I

นลินา อองคสิงห์¹

Nalina Angasinha

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เรียนโดยใช้โครงการเป็นฐาน (Project Based Learning) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการออกแบบภายใน จำนวน 41 คน ที่ลงทะเบียนรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 ภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดระดับทักษะจากตัวแบบของภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning และการสังเกตพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่าระดับการพัฒนาทักษะ สูงสุดคือ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม รูปแบบงานสถาปัตยกรรมเพื่อนำมาประกอบการออกแบบ รองลงมาคือด้านการเปิดใจกว้างและยอมรับในมุมมองหรือโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการทำงานเพิ่มขึ้น,ด้านพัฒนาความสามารถในการค้นคว้า การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์, ด้านพัฒนาความสามารถในการสังเคราะห์และการเชื่อมโยงข้อมูล รวมทั้งบทสรุปเพื่อการออกแบบได้, นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย, นักศึกษามีความสามารถทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ผลสรุปความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning พบว่านักศึกษาชอบการเรียนโดยใช้โครงการเป็นฐาน ได้รู้ถึงปัญหาจริงจากการลงสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ผู้ใช้อาคารจริง ได้ความรู้และประสบการณ์โดยตรง ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ และสร้างสรรค์ผลงานออกแบบตกแต่งอาคารลักษณะไทยได้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมที่ได้ลงพื้นที่ และได้นำเสนอผลงานและได้รับความรู้ อันเป็นประโยชน์จากการทำประชาพิจารณ์ของคนในชุมชน

คำสำคัญ: การเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน, กรอบงานการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21, ตัวแบบของภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21, การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย

¹อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Email: nalina.ana@dpu.ac.th

Abstract

This research aims to study learning achievements by implementing Project Based Learning for 41 cases of fourth-year interior design students studying ID 363: Thai Style Interior Design I in the first semester of 2017 academic year. The scale questionnaire is used for gathering data and the model of questionnaire is based on the partnership for 21st century skills. In addition, the semi-structure interview is adopted for surveying opinions of students towards the Project Based Learning and observation.

The findings indicate that the highest skill development level is culture learning to adopt architecture for design, followed by opening mind and accepting new perspectives, competency development for searching, analysis and evaluation, development of synthesis and information connection and conclusion for design, students' participation in assigned duties, and students' ability to achieve determined goals, respectively.

The summary of student opinions towards Project Based Learning proves that students prefer the Project Based Learning as they can learn problems from field survey and interview with the users. As they gain direct experiences and knowledge, they can conduct analysis and synthesis. Eventually, they can propose creative works on Thai style buildings suitable with context and environment as well as gain knowledge from public hearing with community residents.

Keywords: Project Based Learning, Framework for 21st Century Learning, Partnership for 21st Century Skills, Thai Style Interior Design

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางสังคมค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้คนต้องปรับตัวเพื่อให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนหลงลืมการช่วยเหลือกันในสังคม การศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยยกระดับให้สูงขึ้น ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญด้านศิลปะวัฒนธรรม และการทำงานเพื่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อให้เกิดการรอบรู้รอบด้าน ไม่ลืมหักเหินทางวัฒนธรรมของตนเอง ประกอบกับการเกิดโครงการซึ่งเป็นความต้องการของทางวัดคงคารามและคนในชุมชน ที่ต้องการให้ช่วยออกแบบปรับปรุงพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑวัดคงคาราม ทางภาควิชาการออกแบบภายในและทีมผู้สอนเห็นว่าโครงการนี้เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาและชุมชน เพื่อให้ นักศึกษาได้ความรู้ในการประยุกต์การออกแบบงานลักษณะไทย และซึมซับถึงคุณค่าความงามของศิลปะและงานสถาปัตยกรรมไทย

ผ่านการออกแบบโครงการบริการวิชาการปรับปรุงเชิงพื้นที่พิพิธภัณฑวัดคงคาราม อ.โพธาราม จ.ราชบุรี โดย
ใช้การเรียนการสอนแบบ Project Based Learning โดยลงพื้นที่จริงตามแผนการสอนรายวิชา ID363 การ
ออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project Based Learning) จาก
การศึกษา โดยให้นักศึกษาเรียนรู้และออกแบบผ่านโครงการบริการวิชาการปรับปรุงเชิงพื้นที่พิพิธภัณฑวัดคง
คาราม อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนโดยใช้ Project Based Learning ในรายวิชาการออกแบบ
ตกแต่งลักษณะไทย 1 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบภายใน แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1) วัดระดับการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ด้วยแบบวัดระดับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามกรอบ
ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

2.2) สรุปความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning สำหรับรายวิชา
การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตพฤติกรรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการเรียนการสอน Project Based Learning ด้วยการทำให้
โครงการบริการวิชาการดังกล่าว โดยวัดระดับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และ
นวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และสรุปความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการ
สอนด้วยการใช้โครงงานเป็นฐาน

เป้าหมายของการศึกษา

หนังสือ 21st Century Skills : Learning for Life in Our Times เปรียบเทียบยุคเกษตร ยุค
อุตสาหกรรมและยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุคความรู้ไว้ใน 4 บทบาท อันได้แก่ 1) เพื่อการทำงานและเพื่อสังคม 2)
เพื่อฝึกฝนสติปัญญาของตน 3) เพื่อทำหน้าที่พลเมือง และ 4) เพื่อสืบทอดจารีตและคุณค่าตามแนวคิดของ
วิจารณ์ พานิช (2555) ดังนี้

เป้าหมายของการศึกษาสำหรับยุคความรู้

1) เพื่อการทำงานและเพื่อสังคม มีบทบาทต่อสารสนเทศของโลกและสร้างนวัตกรรมแก่บริการใหม่ๆ
เพื่อสนองความต้องการและแก้ปัญหา

2) เพื่อฝึกฝนสติปัญญาของตน พัฒนาตนเองด้วยความรู้ผ่านเทคโนโลยีและเครื่องมือเพิ่มศักยภาพ,
ได้รับผลประโยชน์จากการทำงานบนฐานความรู้และผู้ประกอบการ ขยายตัวและเชื่อมโยงไปทั่วโลก, ใช้
เทคโนโลยีเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

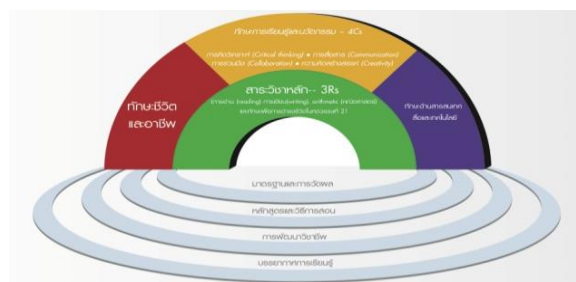
3) เพื่อทำหน้าที่พลเมือง เข้าร่วมในการตัดสินใจของชุมชนและการตัดสินใจในทางการเมือง ทั้งโดยตนเองและผ่านทางกิจกรรมออนไลน์, เข้าร่วมกิจกรรมของโลกผ่านชุมชนออนไลน์ และ Social Network, รับผิดชอบต่อผู้อื่นไปจนถึงระดับโลกในประเด็นสำคัญ ๆ ด้วยเวลาและทรัพยากรผ่านทางสื่อสารและ Social Network

4) เพื่อสืบทอดจารีตและคุณค่า เรียนรู้ความรู้ในสาขาอย่างรวดเร็วและประยุกต์ใช้หลักวิชานั้นข้ามสาขาเพื่อสร้างความรู้ใหม่และนวัตกรรม, สร้างเอกลักษณ์ของคนจากจารีต วัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย และเคารพจารีตและวัฒนธรรมอื่น, เข้าร่วมกิจกรรมข้ามวัฒนธรรม ผสมผสานจารีตที่แตกต่างหลากหลายและความเป็นพลเมืองโลก สู่อาริยาใหม่ และสืบทอดสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไป

“ในการเตรียมคนเพื่อศตวรรษต่อไป Partnership for 21st Century Skills ซึ่งประกอบขึ้นด้วยหลายหน่วยงานจากต่างประเทศ ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 สรุปผลว่ามีทักษะหลัก 3 ประการ ที่จำเป็นต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวคนรุ่นใหม่ ได้แก่ 1) ทักษะชีวิตและอาชีพ 2) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม 3) ทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี โดยให้เชื่อมโยงการพัฒนาทักษะเหล่านี้ในทุกวิชาที่เรียน” รสสุคนธ์ มกรมณี (2557)

กรอบแนวคิดของการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

กรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์สำหรับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของกลุ่มภาคีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Partnership for 21st Century Skills) สามารถตอบสนองความต้องการที่กำลังเปลี่ยนแปลงของสังคม มีผลลัพธ์สำคัญทั้งด้านความรู้ในวิชาทักษะ ช่วยให้นักศึกษาได้เตรียมความพร้อมทั้งวิธีคิด เรียนรู้ ทำงาน แก้ปัญหา สื่อสาร และร่วมมือทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไปตลอดชีวิต โดยเฉพาะประสบการณ์ในการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555)



ภาพที่1 กรอบแนวคิดของการจัดการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

<https://www.slideshare.net/prachyanun1/ss-70468886>

และหัวข้อเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และอธิป จิตตฤกษ์, 2554) ประกอบด้วย

-วิชาแกน: ภาษาอังกฤษ การอ่านหรือศิลปะการใช้ภาษา ภาษาสำคัญของโลก ศิลปะ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง

-แนวคิดสำคัญในศตวรรษที่ 21: จิตสำนึกต่อโลก, ความรู้พื้นฐานด้านการเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ, ความรู้พื้นฐานด้านพลเมือง, ความรู้พื้นฐานด้านสุขภาพ, ความรู้พื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม

-ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม: ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม, ความคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา, การสื่อสารและการมีส่วนร่วม

-ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี: ความรู้พื้นฐานด้านสารสนเทศ, ความรู้พื้นฐานด้านสื่อ, ความรู้พื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที)

-ทักษะชีวิตและการทำงาน ได้แก่ ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว, ความคิดริเริ่มและการชี้นำตนเอง ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม, การเพิ่มผลผลิตและการรับรู้รับผิดชอบ, ความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบ

-ระบบสนับสนุนทางการศึกษาศตวรรษที่ 21: มาตรฐานและการประเมินของศตวรรษที่ 21, หลักสูตรและการสอนของศตวรรษที่ 21, การพัฒนาทางวิชาชีพของศตวรรษที่ 21, สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ของศตวรรษที่ 21

ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม(Learning and Innovation Skills)

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะด้านเรียนรู้และนวัตกรรมนี้ จุดเน้นอยู่บนพื้นฐานแห่งการสร้างสรรค์ การคิดแบบมีวิจารณญาณ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในการทำงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creatively and Innovation) ประกอบด้วย

การคิดสร้างสรรค์ (Think Creativity) โดย

- 1) ใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ทางความคิดที่เปิดกว้าง เช่น การระดมสมอง
- 2) สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่และเสริมสร้างคุณค่าทางความคิดและสติปัญญา
- 3) มีความละเอียดรอบคอบต่อการคิดวิเคราะห์และประเมินแนวความคิด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนางานในเชิงสร้างสรรค์

การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ (Work Creativity with Others) โดย

- 1) มุ่งพัฒนา เน้นปฏิบัติและสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ไปสู่ผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เปิดใจกว้างและยอมรับในมุมมองหรือโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อระบบการทำงาน
- 3) เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์งาน รวมทั้งมีความรู้และความเข้าใจในสภาพการณ์ซึ่งอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นข้อจำกัด โดยพร้อมที่จะยอมรับความคิดเห็นหรือสภาพการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นได้
- 4) สามารถสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาสส่งผลต่อการเรียนรู้ และเข้าใจถึงวิธีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ต้องใช้เวลาและความสามารถนำเอาข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

การนำเอานวัตกรรมมาสู่การปฏิบัติ (Implement Innovations) โดย

การปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการปรับใช้และพัฒนาจากผลแห่งนวัตกรรมที่นำมาใช้

ข. การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ประกอบด้วย

ประสิทธิภาพของการใช้เหตุผล (Reason Effectively) ใช้รูปแบบที่ชัดเจนในเชิงเหตุผลทั้งในเชิงนิรนัย (Inductive) และอุปนัย (Deductive) ได้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การใช้วิธีคิดเชิงระบบ (Use System Thinking) สามารถคิดวิเคราะห์จากส่วนย่อยไปหาส่วนใหญ่ได้อย่างเป็นองค์รวมทั้งหมดและเป็นระบบครบวงจรในวิธีคิดหรือกระบวนการคิดนั้น

ประสิทธิภาพในการตัดสินใจ (Make Judgements and Decisions) โดย

1) สร้างประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือ

2) สามารถวิเคราะห์และประเมินในเชิงทัศนคติได้อย่างต่อเนื่อง

3) สังเคราะห์และเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล รวมทั้งบทสรุปที่เกิดขึ้น

4) ตีความหมายและให้ข้อสรุปที่ตั้งบนฐานแห่งการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

5) สะท้อนผลได้อย่างมีวิจารณ์ญาณ บนพื้นฐานแห่งประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้

การแก้ปัญหา (Solving Problems) โดย

1) แก้ไขปัญหาที่มีความแตกต่างได้ทั้งปัญหาซ้ำซาก และปัญหาที่อุบัติขึ้นใหม่ในหลากหลายวิธีการ

2) สามารถกำหนดประเด็นคำถามสำคัญที่จะนำไปสร้างเป็นจุดเน้นในการแก้ปัญหา ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมและดีที่สุด

ค. การสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communications and Collaboration) ประกอบด้วย

การสื่อสารได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ (Communication Cleary) โดย

1) สร้างความถูกต้องชัดเจนในการสื่อความหมายทั้งการพูด การเขียนหรือการใช้ทักษะอื่นๆ ในทางอวัจนภาษา (Non-verbal) ในรูปแบบต่างๆ

2) มีประสิทธิภาพทางการรับฟังที่สามารถสร้างทักษะสำหรับการถอดรหัสความหมาย การสรุปเป็นความรู้ สร้างคุณค่า ทัศนคติและเกิดความสนใจใฝ่รู้

3) ใช้การสื่อสารในการกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะทั้งการรายงาน การสอน การสร้างแรงจูงใจ

4) ใช้สื่อเทคโนโลยีหลากหลายและรู้วิธีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

5) สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่ต่างกัน

การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaborate with Others) โดย

1) มีความสามารถในการเป็นผู้นำในการทำงานและเกิดการยอมรับในทีมงาน

2) มีกิจกรรมการทำงานที่สร้างความรับผิดชอบและก่อให้เกิดความสุขในการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามที่มุ่งหวัง

3) สร้างการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบในภารกิจงาน และแต่ละคนมองเห็นคุณค่าของการทำงานเป็นหมู่คณะ

หลักสูตรและการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการสร้างโอกาสที่จะประยุกต์ทักษะเชิงบูรณาการข้ามศาสตร์ และสร้างการเรียนรู้ที่เน้นสมรรถนะ การสร้างนวัตกรรมและวิธีการเรียนรู้ในเชิงบูรณาการที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยในการเรียนรู้ ทั้งด้านการสืบค้น โดยโครงการในรายวิชาที่ทำการวิจัยนี้ได้มีการบูรณาการข้ามสาขาวิชาระหว่างหลักสูตรการออกแบบตกแต่งภายในและหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และการพัฒนาการเรียนการสอนตามแนวคิดของไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2555) ได้แก่การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Center Learning) การเรียนรู้โดยชี้นำตนเอง (Self-direct Learning) การเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project Based Learning) การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem Based Learning) และการใช้ e-portfolio ในการเรียนการสอน

การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน Project Based Learning

วิจารณ์ พานิช (2555) กล่าวว่า “ครูต้องไม่สอน แต่ต้องออกแบบการเรียนรู้และอำนวยความสะดวก (Facilitate) การเรียนรู้ ให้นักเรียนเรียนรู้จากการลงมือทำ หรือปฏิบัติ แล้วการเรียนรู้ก็จะเกิดจากภายในใจ และสมองของตนเอง การเรียนรู้แบบนี้เรียกว่า PBL (Project-Based Learning)”

วิจารณ์ พานิช (2555, น.77-80) สรุปไว้ว่า การจะเรียนรู้ได้ลึกและเชื่อมโยง นักเรียนต้องได้เรียนแบบ PBL (Project-Based Learning) และครูก็ต้องจัดการเรียนรู้แบบนี้เป็นเพราะ การเรียนรู้แบบ PBL มีผลให้เกิดการเรียนรู้ในมิติที่ลึก เด็กเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการเรียนและจดจ่ออยู่กับการเรียนที่เรียกว่า Student Engagement การที่จะเรียนให้เกิดทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 นั้นมีผลการวิจัยผลสัมฤทธิ์ของ PBL ต่อการเรียนรู้ของเด็ก สรุปได้ดังนี้

1) เด็กนักเรียนเรียนได้ลึกขึ้นเมื่อเขามีโอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับจากห้องเรียนเข้ากับสถานการณ์ในชีวิตจริงและเมื่อเขาได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมระยะยาวที่ให้โอกาสได้จดจ่อกับเรื่องนั้น และได้ร่วมมือกับทีมงาน

2) ตัวแปรที่ให้ผลกับการเรียนรู้สูงสุดคือ การได้ลงมือปฏิบัติ และได้ร่วมทีมเรียนรู้ เป็นตัวแปรที่มีผลมากกว่าพื้นฐานของนักเรียน และสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ในอดีต

3) นักเรียนจะเรียนได้ดีหากได้รับการสอนเรื่อง how to learn และ what to learn ข้อสรุปทั้งสามข้อ ได้มาจากผลงานวิจัยของกลุ่มวิจัยที่นำโดยศาสตราจารย์ลินดา ดาร์ลิง แฮมมอนด์ (Prof. Linda Darling-Hammond แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดและพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ Powerful Learning: What We Know About Teaching for Understanding

แต่เดิมการจัดการเรียนการสอนที่ผ่านมา รายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 มักเป็นการบรรยายความรู้และมีการพาไปศึกษากรณีศึกษานอกสถานที่ ซึ่งนักศึกษาไม่สามารถสะท้อน สังเคราะห์ และเชื่อมโยงภาพรวมเพื่อการออกแบบลักษณะไทยได้มากนัก เนื่องจากมีรายละเอียดองค์ประกอบและเนื้อหาค่อนข้างมาก และเป็นการจำลักษณะงานจากภาพที่สอนเป็นส่วน ๆ เพื่อประยุกต์มาใช้สำหรับการออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในให้สอดคล้องและเหมาะสมกับยุคสมัยเดียวกัน นักศึกษาไม่ได้ฝึกการปฏิบัติจริงทั้งในด้านการออกแบบ การเรียนรู้รายละเอียดต่าง ๆ ของอาคารลักษณะไทย เช่น คำเรียกส่วนประกอบ โครงสร้างเรือนไทย สัดส่วน (Proportion) และโครงสร้างของอาคารลักษณะไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานจริงมาเป็นฐานในการเรียนรู้ ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เห็นปัญหาของการออกแบบจากสถานศึกษาที่จริง ได้ศึกษาพื้นที่ใช้สอย องค์ประกอบ และเรียนรู้จากประสบการณ์ วิถีชีวิต

พฤติกรรมของคนในชุมชนจากการลงพื้นที่ ได้ฝึกการทำงานจริงโดยมีการแบ่งงานทำกันเป็นทีม ได้ใช้ความถนัดและความสนใจอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้เรียนได้นำความรู้ความสามารถและทักษะต่างๆ ที่ได้เรียนมาเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงานอันเป็นประโยชน์แก่สังคม ตลอดจนนำเสนอผลงานของกลุ่มตนเองให้กับคนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่นักศึกษาอีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองนี้ทำเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนการสอนรายวิชาการออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยตามลำดับ คือ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ลงทะเบียนรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 ในภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 41 คน ที่ลงทะเบียนและเรียนจนจบเทอม เนื่องจากนักศึกษาปี 4 ได้เรียนวิชาการออกแบบภายใน 1-5 มีความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบภายในอาคารหลายประเภท มีศักยภาพเพียงพอในการประมวลความรู้เพื่อออกแบบผลงานในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ นักศึกษายังได้ประโยชน์ในการนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดในการทำศิลปนิพนธ์ในภาคการเรียนที่ 2 และนำไปใช้ในการทำงานสายวิชาชีพในอนาคตได้อีกด้วย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยคือ เนื้อหารายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 เพื่อศึกษาด้านการออกแบบปรับปรุงโครงการบริการวิชาการปรับปรุงเชิงพื้นที่พิพิธภัณฑวัตถุวัฒนธรรม อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

2.2 กิจกรรม Project Based Learning ประกอบด้วยการให้นักศึกษาแบ่งการทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มแบ่งกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่ม รวมเป็น 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อยติดต่อกับประสานงาน วางแผนเพื่อทำการออกแบบและสร้างผลงานออกแบบที่แก้ไขปัญหาที่ตรงและสนองความต้องการตามที่ทางโครงการกำหนด และนำเสนอต่อชุมชนเพื่อให้ทางวัดได้นำไปปรับปรุงการจัดวางผังต่อไป

2.3 เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ที่มีการเก็บข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ ดังนี้ 1) แบบวัดระดับการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning 3) การสังเกตพฤติกรรม (Observation) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

3. ระยะเวลาในการศึกษา

จัดการเรียนการสอนโดยบรรจุไว้ในแผนการสอนในรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 ในภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เป็นเวลา 16 สัปดาห์

4. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรอิสระ คือการจัดการเรียนการสอนแบบ Project Based Learning

4.2 ตัวแปรตาม คือระดับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม ตามกรอบแนวคิดที่จะศึกษา วางแผน กำหนดแผนการสอน ประมวลการสอน แล้วนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตงานวิจัย กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ลงทะเบียนรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 ภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 41 คน ที่ลงทะเบียนและเรียนจนจบเทอม เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสอนใช้รูปแบบการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน การลงพื้นที่สำรวจ การให้คำแนะนำ การให้ความรู้ในเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่นักศึกษาควรรู้ การทำงานร่วมกัน ระดมความคิด วิเคราะห์ข้อมูล การตรวจความก้าวหน้าของผลงานออกแบบ การพัฒนาแบบ การนำเสนอ และลงพื้นที่เพื่อนำเสนอผลงานออกแบบ และรับทราบความคิดเห็นของคนในชุมชนผ่านผลประชาพิจารณ์



ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ด้วย 1) แบบวัดระดับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษา และการสังเกตพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัยเรื่องระดับการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และผลความคิดเห็นของนักศึกษา

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากผลสรุปความคิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง การสังเกตพฤติกรรมและคุณภาพผลงานออกแบบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ Project Based Learning สำหรับรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project Based Learning) ศึกษาระดับการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และผลความคิดเห็นของนักศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) การจัดการเรียนรู้โดยใช้การเรียนการสอนโดยใช้ Project Based Learning ในรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 นักศึกษาได้มีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจหาปัญหาและข้อมูลจริง ได้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาคารเรือนไทยของจริง ทำให้เข้าใจโครงสร้าง ส่งผลให้นักศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้น วางแผนการทำงานเป็นทีมโดยใช้กระบวนการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผลงานออกแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน โดยนักศึกษาได้ออกแบบผลงาน มีการตรวจผลงาน ให้คำแนะนำในการปรับแก้ผลงาน จนกระทั่งได้ผลงานออกแบบ และนำเสนอผลงานต่อกลุ่มคนในชุมชน ทำประชาพิจารณ์เพื่อรับความคิดเห็นและประเมินผลงาน ทำให้นักศึกษาได้มีความรู้ ความเข้าใจ เห็นปัญหาจริงและออกแบบเพื่อแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น สังเคราะห์และเชื่อมโยงความรู้จากการเห็นสภาพแวดล้อมและบริบทจริงได้ดีกว่าการบรรยาย หรือให้โจทย์สมมุติ สอดคล้องกับแนวคิดของไพฑูรย์ สีนลรัตน์ (2555) “การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และการพัฒนาการเรียนการสอน ได้แก่ การเรียนที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Center Learning) การเรียนรู้โดยชี้นำตนเอง (Self-direct Learning) การเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project Based Learning) การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem Based Learning) และการใช้ e-portfolio ในการเรียนการสอน”

การทำโครงการนี้ใช้ระยะเวลา 16 สัปดาห์ โดยแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มใหญ่ แต่ละกลุ่มแบ่งกลุ่มย่อยเป็น 3 กลุ่ม รวม 6 กลุ่ม กลุ่มละ 6-7 คน ทำกิจกรรมร่วมกัน ในระหว่างสัปดาห์มีการให้คำแนะนำผลงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำประเด็นไปปรับแก้ พัฒนาผลงานออกแบบ และได้เพิ่มความรู้ในประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น องค์ประกอบเรือนไทย การหาสัดส่วนเรือนไทย เทคนิคการสร้างภาพจำลอง 3 มิติเพื่อให้ผลงานดูเหมาะสมกับสภาพบรรยากาศจริง

2) ผลการศึกษาระดับการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามตัวแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ภาคการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ลงทะเบียนรายวิชา ID363 การออกแบบตกแต่งลักษณะไทย 1 จากผลในตารางที่ 1 พบว่า

2.1 ค่าระดับการพัฒนาทักษะ สูงสุดคือ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม รูปแบบงานสถาปัตยกรรมเพื่อนำมาประกอบการออกแบบ รองลงมาคือด้านการเปิดใจกว้างและยอมรับในมุมมองหรือโลกทัศน์ใหม่ๆที่ส่งผลต่อการทำงานเพิ่มขึ้น, ด้านพัฒนาความสามารถในการค้นคว้า การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์, ด้านพัฒนาความสามารถในการสังเคราะห์และการเชื่อมโยงข้อมูล รวมทั้งบทสรุปเพื่อการออกแบบได้, นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย, นักศึกษามีความสามารถทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย สอดคล้องตามข้อสรุปของวิจารณ์ พานิช (2555) “ครูต้องไม่สอน แต่ต้องออกแบบการเรียนรู้และอำนวยความสะดวก (Facilitate) การเรียนรู้ให้นักเรียนเรียนรู้จากการลงมือทำหรือปฏิบัติ แล้วการเรียนรู้ก็จะเกิดจากภายในใจและสมองของตนเอง การเรียนรู้แบบนี้เรียกว่า PBL (Project-Based Learning)” และ “เด็กนักเรียนเรียนได้ลึกขึ้นเมื่อเขามีโอกาสประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับจากห้องเรียนเข้ากับสถานการณ์ในชีวิตจริงและเมื่อเขาได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมระยะยาวที่ให้โอกาสได้จัดจ้อกับเรื่องนั้น และได้ร่วมมือกับทีมงาน”

2.2 ทักษะระดับการพัฒนาน้อยที่สุด คือ นักศึกษาสามารถสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาสต่อการเรียนรู้และสามารถนำเอาข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานได้อย่างต่อเนื่อง, นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการสร้างเสริมคุณค่าทางความคิดและปัญญาผ่านกระบวนการออกแบบ, นักศึกษามีการแบ่งกิจกรรมการทำงานที่สร้างความรับผิดชอบ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตามกรอบความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมตามตัวแบบภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาครั้งนี้

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการพัฒนา
1. ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม			
- นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ที่เปิดกว้าง เช่น การระดมสมอง	4.07	0.5934	มาก
- นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการสร้างเสริมคุณค่าทางความคิดและปัญญาผ่านกระบวนการออกแบบ	4	0.5976	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.5955	มาก
2. การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์			
-นักศึกษาเปิดใจกว้างและยอมรับในมุมมองหรือโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการทำงานเพิ่มขึ้น	4.21	0.6198	มาก
-นักศึกษาได้ฝึกความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงาน	4.03	0.7310	มาก
-นักศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในสภาพการณ์ พร้อมยอมรับความคิดหรือสภาพการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นได้	4.17	0.6584	มาก

-นักศึกษาสามารถสร้างวิกฤติให้เป็นโอกาสต่อการเรียนรู้และสามารถนำเอาข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานได้อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.6508	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.6650	มาก
3. กระบวนการออกแบบและการแก้ไขปัญหา			
นักศึกษาได้พัฒนาความสามารถในการค้นคว้า การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์	4.21	0.6750	มาก
นักศึกษาได้พัฒนาความสามารถในการสังเคราะห์และการเชื่อมโยงข้อมูล รวมทั้งบทสรุปเพื่อการออกแบบได้	4.21	0.5592	มาก
นักศึกษาได้พัฒนาความคิดอย่างมีระบบ จากประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้	4.17	0.5391	มาก
นักศึกษาได้เรียนรู้วัฒนธรรม รูปแบบงานสถาปัตยกรรมเพื่อนำมาประกอบการออกแบบ	4.34	0.6138	มาก
นักศึกษาได้ใช้สื่อนวัตกรรมต่างๆ ในกระบวนการค้นคว้า วิเคราะห์และการสร้างผลงานออกแบบและแสดงภาพทัศนียภาพจำลองผลงาน	4.17	0.6017	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.5977	มาก
4. การสื่อสารและการมีส่วนร่วม			
นักศึกษามีการแบ่งกิจกรรมการทำงานที่สร้างความรับผิดชอบ	4	0.7071	มาก
นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	4.21	0.7260	มาก
นักศึกษามีความสามารถทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย	4.21	0.6198	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.6843	มาก

3) ผลสรุปการวิจัย สรุปความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบ Project Based Learning จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตพฤติกรรม สัมภาษณ์กลุ่มย่อย ซึ่งได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษา ดังนี้

3.1 ด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบการเรียนแบบ Project Based Learning รู้สึกตื่นเต้นและสนุกที่ได้เรียนรู้จากสถานที่จริงเพราะได้รับประสบการณ์จริง 2) อยากให้มีการเรียนการสอนด้วยโครงการที่มีการลงพื้นที่เพื่อปฏิบัติงานจริงอีก การลงพื้นที่ชุมชนจริงทำให้นักศึกษาได้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริง ได้รับข้อมูลจริงทั้งการสังเกตบริบทและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ได้เห็นวิถีชีวิต ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เพื่อสืบหาปัญหาและข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ได้เห็นความต้องการที่แท้จริงและหลากหลาย ส่งผลต่อความเข้าใจของนักศึกษาและทำให้นักศึกษาสามารถออกแบบผลงานได้ง่ายขึ้น 3) การจัดโครงการที่ใช้โจทย์จากสภาพความจริง ทำให้นักศึกษาเข้าใจชัดเจนและสามารถนำเสนอหา ข้อมูลต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริง 4) การให้คำแนะนำของอาจารย์ในการตรวจแบบ เป็นการช่วย

คลี่คลายปัญหาและสร้างความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาได้ความรู้และนำไปพัฒนาผลงานต่อได้อย่างดี จากคำสัมภาษณ์ เช่น “รู้สึกสนุกกับการลงพื้นที่ ได้ข้อมูลและปัญหาในการออกแบบที่ชัดเจน ได้ความรู้ ทำให้นำมาทำงานออกแบบได้ตรงประเด็น ไม่ต้องนั่งนึกเอง” “ผมตีความโจทย์จากการดูบริบท สิ่งแวดล้อมรอบด้าน พฤติกรรมของคนในละแวกนั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ การลงพื้นที่ทำให้รู้สึกเสมือนได้ทำงานจริง ไม่ได้เรียนอยู่แค่ตำรา”

3.2 ด้านการวัดและประเมินผลการเรียน นักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่า 1) การวัดและประเมินผลการเรียนรู้เป็นไปตามมาตรฐานและเนื้อหาในประมวลรายวิชา 2) อยากให้มีการเพิ่มชั่วโมงในการสำรวจพื้นที่มากขึ้นจะทำให้เข้าใจและหาข้อมูลได้มากกว่านี้และจะทำให้ได้ผลงานที่ดีขึ้น จากคำสัมภาษณ์ เช่น “พวกหนูคิดงานด้วยกัน โดยมีเพื่อนคนหนึ่งเป็นหัวหน้าทีมเป็นผู้รวบรวมผลงาน แจกงานว่าให้ไปแก้ไขงานอย่างไรตามคำแนะนำของอาจารย์ แล้วมารวมงาน ค่อยงานกัน แล้วนำมารวมกันส่งงานนำเสนอให้หัวหน้าทีมเพื่อลงไฟล์ผลงาน”

3.3 ด้านอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่า 1) อาจารย์ผู้สอนได้ทุ่มเทตั้งใจในการให้ความรู้อย่างยิ่ง และสละเวลาในการให้คำแนะนำ และให้ความรู้เสริมเนื้อหาตามที่ต้องใช้ได้อย่างชัดเจนและง่ายแก่การจดจำและนำไปใช้ ทำให้นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ได้โดยตรงประเด็น อาทิ ด้านองค์ประกอบและสัดส่วนเรือนไทย การจัดหมวดหมู่ผลงานที่จะจัดแสดงในผัง เทคนิคการเขียนแบบและการนำเสนอต่างๆ จากคำสัมภาษณ์ เช่น “เป็นการสอนที่ดี ได้รู้งานจริง และได้รู้ปัญหา นำมาแก้ไขปรับการออกแบบแล้วสามารถใช้งานได้จริง” “พวกหนูไม่รู้จะกำหนดสัดส่วนของเรือนอย่างไร เพราะหนูคิดว่าตัวเรือนมีรูปร่างตรงเหมือนบ้านสมัยปัจจุบัน” เมื่อทราบประเด็นที่นักศึกษาต้องการความรู้เพิ่มเติมทางทีมผู้สอนก็ให้ความรู้เพิ่มเติมและแนะนำเสริมความรู้เพิ่มเติมให้ที่นักศึกษาในประเด็นที่ยังขาดอยู่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและการทำงานได้ดียิ่งขึ้น นักศึกษามีความเข้าใจและจดจำประเด็นความรู้ได้ดีและตรงประเด็นกับสิ่งที่ต้องใช้งาน

3.4 ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ นักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่า 1) นักศึกษาไม่มีพื้นที่ทำงานกลุ่มนอกเวลาที่สามารถค้างคืนได้ การทำงานจึงใช้การประชุมกลุ่มและระดมความคิดกันในคลาสเรียน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน 2) การประสานงานกลุ่มผ่าน Social network เช่น Facebook, Line แต่บางปัญหาจำเป็นต้องรวมกลุ่มกันแต่ขาดพื้นที่ที่จะรวมกลุ่มคุยงานกัน 3) อาจารย์จัดทำเอกสารประกอบการเรียนที่เข้าใจง่าย และมีการให้เนื้อหาเสริมผ่านทาง Facebook และให้คำปรึกษาผ่านทาง Facebook และ Line ทำให้ได้ข้อมูลและความรู้โดยตรงและชัดเจน 4) มีงบประมาณจำกัด ไม่เพียงพอต่อการทำโครงการ นักศึกษาจึงรวมกันทำกิจกรรมเพื่อหารายได้เพิ่มเพื่อทำให้โครงการให้สำเร็จผ่านการปรึกษาจากทีมผู้สอน จากคำสัมภาษณ์ เช่น “พวกหนูแบ่งงานกันทำ คุยงาน คิดงานด้วยกัน จัดวางผังแต่แบ่งกันทำเป็นห้องๆ โดย 2 คนหาข้อมูล, 2 คนเขียนแบบ CAD เขียนแปลนกับรูปตัด, 2 คนทำ Perspective แล้วมารวมงานกันลงไฟล์นำเสนอด้วย Power point”

3.5 ข้อเสนอแนะ นักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่า 1) อยากให้อาจารย์พาไปลงพื้นที่อีก เพราะชอบการทำงานที่ได้รับประสบการณ์จริง และรู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้ทำงานเพื่อสังคม เพราะมีแนวโน้มว่าทางชุมชนจะ

นำผลงานของนักศึกษาไปทำจริง 2) อยากให้เพิ่มเวลาในการลงพื้นที่ หรืออาจจะหาพื้นที่ที่มีระยะใกล้กว่านี้ เพราะมีเวลาและงบประมาณค่อนข้างจำกัด

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาชอบการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพราะได้รู้ถึงปัญหาจริงจากการลงสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ผู้ใช้อาคารจริง ได้ความรู้และประสบการณ์โดยตรง ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูล สังเคราะห์และสร้างสรรค์ผลงานออกแบบตกแต่งภายในได้ตรงประเด็นเหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมที่ได้อยู่พื้นที่ และได้ทราบผลตอบรับของการนำเสนอผลงานด้วยการทำประชาพิจารณ์ของคนในชุมชน เป็นการช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณค่าของผลงานศิลปวัฒนธรรมไทย สร้างความรู้สึภาคภูมิใจให้กับนักศึกษาที่ได้ออกแบบและได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากทางชุมชนมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้จริง

ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาชอบ รู้สึกสนุกและได้รับความรู้และประสบการณ์ตรง ได้ค้นคว้า สัมภาษณ์ สังเกตและได้ทำงานจริงพร้อมทั้งได้รับคำแนะนำเพื่อปรับแก้จากคนในชุมชน แต่ควรจัดงบประมาณและการวางเวลาให้เหมาะสม หรืออาจจะลงพื้นที่ที่มีระยะทางใกล้มากกว่านี้

ในการวิจัยครั้งต่อไปเลือกศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับระดับการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะด้านวิชาชีพ หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับการศึกษาระดับการพัฒนาทักษะอื่น

บรรณานุกรม

ชาย โพลิตา. (2548). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ทิศนา ขมมณี. (2545). *รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน. *การเรียนรู้ในศตวรรษที่21และการพัฒนา การเรียนการสอน*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.slideshare.net/taxiboat/21-23558049>

รสสุคนธ์ มกรมณี. *เรื่อนำวิจัย: การออกแบบการเรียนรู้เพื่อศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.academia.edu/8147632/เรื่อนำวิจัย: การออกแบบการเรียนรู้เพื่อศตวรรษที่ 21>
วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. *ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2560, จาก <http://openworlds.in.th/books/21st-century-skills/>

วิจารณ์ พาณิช. (2555). *วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

วิชาการดอทคอม. *ทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 22 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/60454>

สัจญะวิทยา ปรัชญา ศาสนา เชิงคุณภาพ. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research). สืบค้น 16
ธันวาคม 2560, จาก <http://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2011/07/qualitative-research.html>

สุรศักดิ์ ปาเฮ. ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. สืบค้น 18 ธันวาคม 2560, จาก
<https://www.slideshare.net/taxiboat/21-23558246>

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา
A Study of Attitude and Behavior of Customers toward
Chao Phraya Express Boat Service

ทงศักดิ์ โมชรรัตน์¹

ณัฐชา วัฒนประภา²

วิภาดา เชี่ยวชาญ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเดินทางด้วยเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549 : 74) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 385 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเป็นการสอบถามในด้านสภาพปัญหา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาไปในทิศทางเดียวกัน คือ เลือกใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็นในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่าผู้ใช้เห็นด้วยในด้านความปลอดภัย (\bar{X} =4.04, S.D.= 0.98) ด้านความสะดวกสบาย (\bar{X} =3.98, S.D.= 1.06) ด้านการให้บริการของพนักงานบนเรือ (\bar{X} =3.88, S.D.= 0.93)

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมผู้ใช้ การบริการ เรือด่วนเจ้าพระยา

¹ นักศึกษา สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

^{2, 3} อาจารย์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

Abstract

This research aims to study the attitude and behavior of customers using Chao Phraya Express Boat. Researchers collected data from relevant research papers. And the real space to collect data using the questionnaire. The population is large and the exact population is unknown. The sample size can be calculated from the unknown sample size of W.G. Cochran (Kaleyavadee Commander, 2006: 74). The samples were collected from 385 people using the Chao Phraya Express Boat. Convenience Sampling by setting the confidence level of 95% and the error level of 5%. The attitude and behavior of customers on the service of the Chao Phraya Express boat. The behavior of using Chao Phraya Express boat in the same direction is to use the service during rush hour, morning and evening to travel to work or study. The attitude of customers survey by used The research result found that user agrees on security (\bar{X} =4.04, S.D.= 0.98), The convenience of service (\bar{X} =3.98, S.D.=1.06) and, the service of the staff on boat (\bar{X} =3.88, S.D.= 0.93).

Keywords: Attitude, User Behavior, Service, Chao Phraya Express Boat

บทนำ

กระทรวงคมนาคมมีนโยบายให้กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ดำเนินกิจการโครงการเรือต่อรถต่อเรือ ช่วยเหลือชาติ ภายใต้โครงการฟื้นฟูการคมนาคมทางน้ำ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการทางเรือ ทั้งนี้ยังได้พัฒนาท่าเรือโดยสารให้สามารถเชื่อมต่อการคมนาคมทางบกได้สะดวก โดยร่วมมือกับองค์การขนส่งมวลชนในการจัดเส้นทางเดินรถประจำทางให้มีการเชื่อมต่อกับท่าเรือ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ส่งเสริมเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของประเทศ ว่าจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางและขนส่งจากถนนไปสู่การขนส่งรูปแบบอื่นๆ ที่มีต้นทุนการขนส่งต่อหน่วยต่ำและมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว รวมทั้งปรับปรุงพัฒนาโครงข่าย ขนส่งมวลชนที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความทันสมัย ครอบคลุมพื้นที่บริการ และสอดคล้องกับการขยายตัวของเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งการจะผลักดันแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน คมนาคมขนส่งข้างต้นไปสู่การดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องมีแผนแม่บทหรือยุทธศาสตร์การลงทุนระยะยาวที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง รวมถึงเสริมสร้างรากฐานความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.

2555-2559) ปัจจุบันเรือด่วนเจ้าพระยาให้บริการในเส้นทางตั้งแต่ท่าเรือปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จนถึงท่าเรือวัดราชสิงขร ถนนเจริญกรุง มีเรือด่วนรวมทั้งสิ้น 65 ลำ ให้บริการเป็นระยะทาง 21 กิโลเมตร ผ่าน 38 ท่าเรือ เรือด่วนเจ้าพระยามีเรือให้บริการทั้งหมด 4 ประเภท คือ เรือธรรมดา (ไม่มีธง) เรือด่วน (ธงส้ม) เรือด่วน (ธงเหลือง) เรือด่วน (ธงเขียว) มีอัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 10 – 29 บาท (ตามระยะทาง) จำนวนประชาชนที่เลือกใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาสูงถึง 40,000 คนต่อวัน ดังนั้นบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยาจึงมีโครงการที่จะทำให้ท่าเรือมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับประชาชนและทำให้เป็นจุดศูนย์กลางของการเดินทาง เชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนในการเดินทาง (กรมเจ้าท่า, 2559)

สำหรับประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้การเดินทางด้วยการโดยสารทางน้ำเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเรือด่วนเจ้าพระยามีความแตกต่างออกไปจากการคมนาคมรูปแบบอื่น ด้วยความรวดเร็วในการเดินทางและมีอัตราค่าโดยสารที่ไม่สูง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเวลาเร่งด่วน และทำให้ถึงจุดหมายได้ทันเวลา

เพื่อให้ทราบถึงความสนใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยการวิจัยได้ทำการศึกษามุ่งเน้นไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยเก็บข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ การดูแลการบริการของเรือด่วนเจ้าพระยาตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาและส่งเสริมการบริการเรือโดยสาร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทางผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยารวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบส่งเสริมการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Howard H. Kendler (1963 : 572) และ Carter V. Good (1959 : 48) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ แนวความคิด หรือสิ่งใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Newcomb

(1854 : 128) ที่ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn , 1971 : 71)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) โดยการปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของบุคคลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ซื้อจากใคร และเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมธิโก, 2554) รวมถึงกระบวนการในการจัดการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว (ภาวิณี แสนชนม์, 2553)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(คนอง, 2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิฬาตเกาะพิพ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ตัวอย่าง พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการเรือโดยสาร เมื่อแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพไม่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(ฉัตรชัย, 2547) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้โดยสารที่ใช้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พิจารณาทัศนคติโดยรวมแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในส่วนของความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ชัดเจนในการใช้บริการเรือด่วน พิจารณาทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในส่วนของความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในส่วนของพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางยอมรับในการใช้บริการเรือด่วน

(จารุณี, 2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่างๆ พบว่า ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.59 ด้านความ

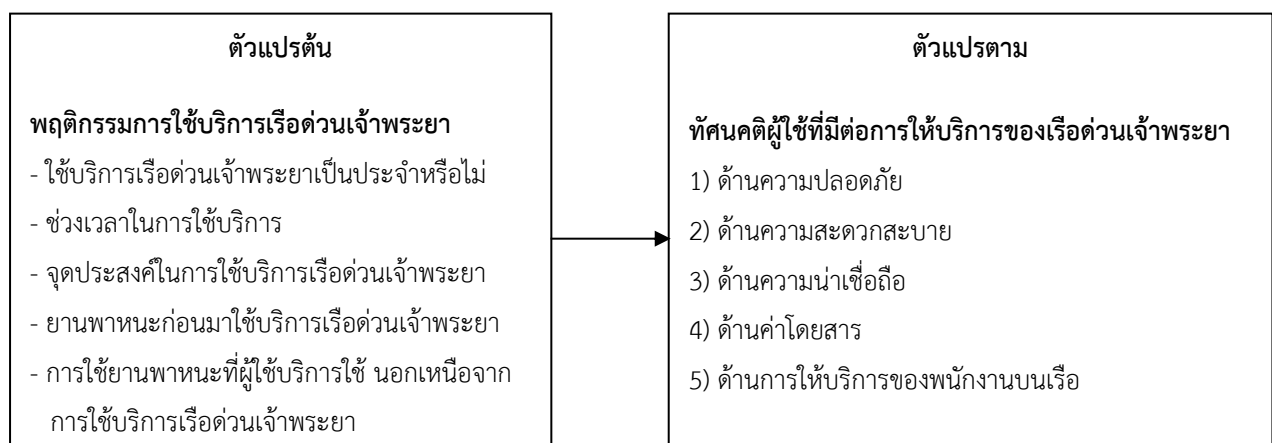
สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.59 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวม 6 เท่ากับ 3.46 ด้านค่าโดยสาร และด้านการให้บริการบนเรือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือที่ยังบริการไม่ดี

(ภาคภูมิ, 2543) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการบริการของรถไฟแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เป็นระดับที่ควรมีการปรับปรุง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาระดับรายใดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อเหม็ด และ ฮาซิค (2012) ได้ศึกษาเรื่องยานพาหนะเพื่อการศึกษา : ความเชื่อของนักเรียนตุรกี และมุมมองเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ เพื่อสำรวจว่าการรับรู้ด้านการขนส่งสาธารณะใดที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น พบว่านักเรียนเป็นเพศชาย 34% และเป็นเพศหญิง 66% กลุ่มการศึกษาเป็นนักเรียนมัธยมปลาย 33% และที่เหลือเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย 67% นักเรียนไม่มีการเข้าถึงรูปแบบการขนส่งเอกชนใดๆ 25% แม้ว่าส่วนใหญ่มีสิทธิ์เข้าถึง 65% ใช้รถส่วนตัวมีเพียง 5% และมีการใช้มอเตอร์ไซด์ค่อนข้างมาก ระยะห่างระหว่างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามห่างจากสถานที่ศึกษา อยู่ภายในหนึ่งกิโลเมตร 18% ระหว่างหนึ่งถึงห้ากิโลเมตรมี 28% และส่วนที่เหลือที่มากกว่าห้ากิโลเมตรประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม 52% ส่วนที่เหลืออยู่ห่างออกไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ได้แก่ ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเป็นประจำหรือไม่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา การใช้บริการยานพาหนะ นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีรายละเอียดดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ ต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเดินทางด้วยเรือด่วนเจ้าพระยา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ การดูแลการบริการของเรือด่วนเจ้าพระยาตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาและส่งเสริมการบริการเรือโดยสาร วิธีการวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549 : 74) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 385 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่มาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งสัดส่วนตามขนาดของตัวแทนประชากรจำนวน 385 คน จากท่าเรือจำนวน 11 แห่ง ได้แก่ ท่าเรื่อนนทบุรี ท่าเรือพระราม 7 ท่าเรือบางโพ ท่าเรือเกียกกาย ท่าเรือเทเวศร์ ท่าเรือพระปิ่นเกล้า ท่าเรือท่ารถไฟ ท่าเรือท่าวังหลัง ท่าเรือราชวงศ์ ท่าเรือสี่พระยา และท่าเรือสาทร ซึ่งจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามท่าเรือละ 35 คน แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยา จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การคำนวณหาข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา ได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา		
1. ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเป็นประจำหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เป็นประจำ	276	71.7
1.2 ไม่ประจำ	78	20.3
1.3 บางโอกาส	31	8
รวม	385	100
2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 6.00 น. ถึง 9.00 น.	184	47.8
2.2 9.01 น. ถึง 16.00 น.	75	19
2.3 16.01 น. ถึง 19.00 น.	126	33
รวม	385	100
3. จุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	จำนวน	ร้อยละ
3.1 เพื่อไปทำงานหรือเรียน	292	75.8
3.2 เพื่อไปช้อปปิ้ง	41	10.7
3.6 เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ	52	13.5
รวม	385	100
4. ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	จำนวน	ร้อยละ
4.1 รถโดยสารประจำทาง	224	58.1
4.2 รถยนต์ส่วนบุคคล	94	24.5
4.3 รถจักรยานยนต์	67	17.4
รวม	385	100

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา		
5. การใช้งานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	จำนวน	ร้อยละ
5.1 รถไฟฟ้า บีทีเอส	174	45.2
5.2 รถแท็กซี่	26	6.8
5.3 รถจักรยานยนต์รับจ้าง	185	48
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้บริการบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 8

ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เวลา 6.00 น. ถึง 9.00 น. รองลงมา ได้แก่ เวลา 16.01 น. ถึง 19.00 น. และน้อยที่สุด ได้แก่ เวลา 9.01 น. ถึง 16.00 น.

จุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพื่อไปทำงานหรือเรียน รองลงมา ได้แก่ เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อไปช้อปปิ้ง

การใช้งานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล และน้อยที่สุด ได้แก่ รถจักรยานยนต์ และการใช้งานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รองลงมา ได้แก่ รถไฟฟ้า บีทีเอส และน้อยที่สุด ได้แก่ รถแท็กซี่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ทัศนคติผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา			
รายการประเมิน	ประเมินคุณภาพ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย			
1.1 จำนวนผู้โดยสารแน่นเกินไป	4.8	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 มีอุปกรณ์ชูชีพไม่เพียงพอ	3.6	1.19	เห็นด้วย
1.3 ท่าเทียบเรือไม่มีความมั่นคง	3.7	1.10	เห็นด้วย
1.4 สภาพตัวเรือไม่มีความมั่นคง	4.7	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา(ต่อ)

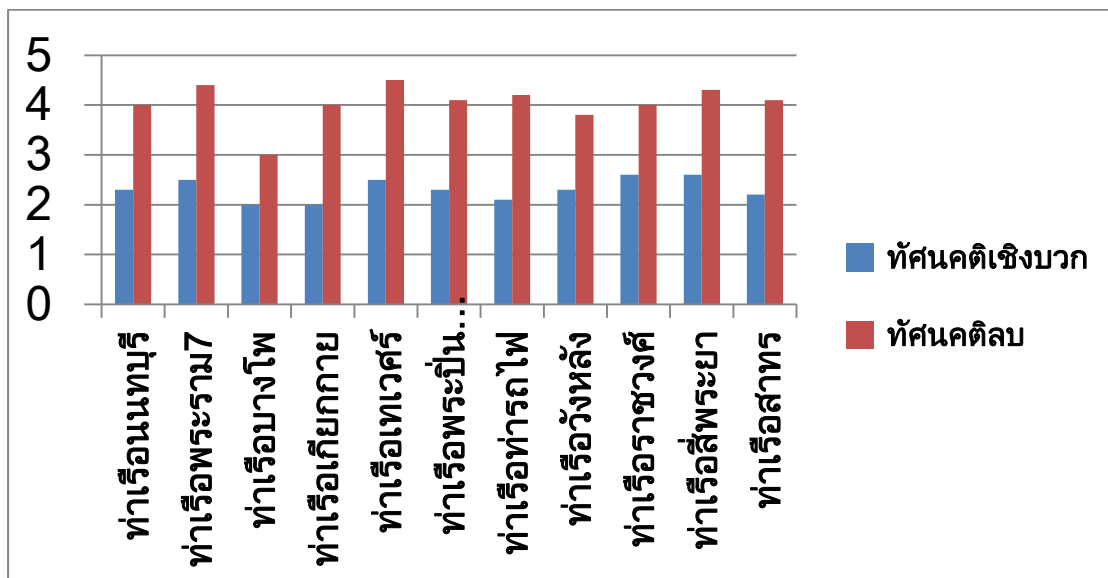
ทัศนคติผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา			
รายการประเมิน	ประเมินคุณภาพ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.5 การโดยสารเรือไม่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ	3.4	1.23	เฉยๆ
รวม	4.04	0.98	เห็นด้วย
2. ด้านความสะดวกสบาย			
2.1 ที่นั่งโดยสารไม่มีความสบาย	3.4	1.18	เห็นด้วย
2.2 ที่กันแดด ฝน บนเรือมีสภาพชำรุด	4.4	1.02	เห็นด้วย
2.3 บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคากันแดด ฝน และอุปกรณ์ส่องสว่าง	4.1	1.14	เห็นด้วย
2.4 ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ	4.7	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.5 จำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับผู้โดยสาร	3.3	1.25	เฉยๆ
รวม	3.98	1.06	เห็นด้วย
3. ด้านความน่าเชื่อถือ			
3.1 การเดินเรือไม่ตรงตามที่กำหนดไว้	4.2	0.87	เห็นด้วย
3.2 ป้ายไม่สะดวกตกว่าบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือ	3.5	1.21	เห็นด้วย
3.3 ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างเดินไปยังท่าเทียบเรือ	4.0	1.32	เห็นด้วย
รวม	3.9	1.13	เห็นด้วย
4. ด้านค่าโดยสาร			
4.1 ค่าโดยสารมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับระยะทาง	2.6	0.63	เฉยๆ
4.2 ค่าโดยสารมีความเหมาะสม	4.2	0.80	เห็นด้วย
รวม	3.4	0.72	เห็นด้วย
5. ด้านการให้บริการของพนักงานบนเรือ			
5.1 พนักงานประจำเรือไม่คอยดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสาร	4.1	0.84	เห็นด้วย
5.2 พนักงานขับเรือเร็วเกินไป	3.8	0.37	เห็นด้วย
5.3 พนักงานบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ	3.4	1.21	เฉยๆ
5.4 พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้เมื่อเกิดปัญหา	3.9	1.12	เห็นด้วย
5.5 พนักงานบางคนพูดไม่เพราะ เสียงดังโวยวาย	4.2	1.09	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.93	เห็นด้วย
ทัศนคติผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการโดยภาพรวม	3.84	0.96	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ทศนคติผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาโดยภาพรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าจำนวนผู้โดยสารแน่นเกินไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 และผู้ให้บริการให้ความเห็นว่าการโดยสารเรือไม่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 ด้านความสะอาดสบาย ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 และผู้ให้บริการให้ความเห็นว่าจำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับผู้โดยสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการเดินทางเรือไม่ตรงตามที่กำหนดไว้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และผู้ให้บริการให้ความเห็นว่าป้ายไม่สะดวกต่อบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ด้านค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าค่าโดยสารมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และด้านการให้บริการของพนักงานบนเรือ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าพนักงานบางคนพูดไม่เพราะ เสียงดังโวยวายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และผู้ให้บริการให้ความเห็นว่าพนักงานบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ ต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

กราฟแสดงผลทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ ของผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาโดยสำรวจจาก 11 ท่าเรือหลัก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แบ่งเป็นท่าเรือละ 35 คน ได้ผลดังนี้



จากกราฟจะเห็นได้ว่าทั้ง 11 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือนนทบุรี ท่าเรือพระราม 7 ท่าเรือบางโพ ท่าเรือเกียกกาย ท่าเรือเทเวศร์ ท่าเรือพระปิ่นเกล้า ท่าเรือท่ารถไฟ ท่าเรือท่าวังหลัง ท่าเรือราชวงศ์ ท่าเรือสี่พระยา ผู้ใช้บริการมีทัศนคติไปในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยามิทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ ต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผล

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาส่วนใหญ่แล้วพบว่ามีการใช้บริการเป็นประจำ ในช่วงเวลา 6.00 น. ถึง 9.00 น. มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เพื่อไปทำงานหรือเรียน ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ใช้รถโดยสารประจำทาง การใช้ยานพาหนะอื่น และนอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง

เมื่อประเมินทัศนคติการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำแนกตามทัศนคติ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านค่าโดยสาร ด้านการให้บริการของพนักงานบนเรือ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แบ่งเป็น 11 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือนนทบุรี ท่าเรือพระราม 7 ท่าเรือบางโพ ท่าเรือเกียกกาย ท่าเรือเทเวศร์ ท่าเรือพระปิ่นเกล้า ท่าเรือท่ารถไฟ ท่าเรือท่าวังหลัง ท่าเรือราชวงศ์ ท่าเรือสี่พระยา ท่าเรือสาทร ท่าเรือละ 35 คน

พบว่า มีทัศนคติต่อความปลอดภัยมากที่สุด คือจำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป รองลงมาได้แก่สภาพตัวเรือไม่มีความมั่นคง ท่าเทียบเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรง มีอุปกรณ์ชูชีพไม่เพียงพอ และการโดยสารเรือไม่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อความปลอดภัยอยู่ที่ 4.04

มีทัศนคติด้านความสะดวกสบายมากที่สุด คือไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ รองลงมาได้แก่ที่กันแดด ฝน บนเรือมีสภาพชำรุด บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคากันแดด ฝนและอุปกรณ์ส่องสว่าง ที่นั่งโดยสารไม่มีความสบาย จำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับผู้โดยสาร ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 3.98

มีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือการเดินทางไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ รองลงมาได้แก่ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างเดินไปยังท่าเทียบเรือ และป้ายไม่สอดคล้องกับบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 3.9

มีทัศนคติด้านค่าโดยสารมากที่สุด คือค่าโดยสารมีความเหมาะสม และค่าโดยสารมีราคาแพงเกินไป เมื่อเทียบกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 3.4

มีทัศนคติด้านการให้บริการบนเรือมากที่สุด คือพนักงานบางคนพูดไม่เพราะ เสียงดังโวยวาย รองลงมาได้แก่ พนักงานประจำเรือไม่คอยดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสาร พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้เมื่อเกิดปัญหา พนักงานขับเรือเร็วเกินไป พนักงานบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 3.88

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ที่แตกต่างกัน ออกไปตามความรู้สึก จากการที่ได้พบเจอหรือจากการรับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออก ของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้ สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่ พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึก ไม่พึงพอใจ (กชกร เบ้าสุวรรณและคณะ, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุณี ทองคำ, 2546) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่างๆ พบว่า ด้านความ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.59 ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวม เท่ากับ 3.59 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.46 ด้านค่าโดยสาร และด้านการ ให้บริการบนเรือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อลักษณะ การให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือที่ยังบริการไม่ดี และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและต้องการให้มีการ ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการบริการที่เป็นอัตโนมัติหรือนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการ บริหารจัดการ รวมถึงการประกาศแจ้งหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแผนการ ดำเนินการในยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่มุ่งเน้นการ พัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมการเดินทางของผู้คน รูปแบบในการทำธุรกิจ และความ ต้องการในการเดินทางอันเป็นผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น และบริบทการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความ ทันสมัย และรองรับการเจริญเติบโตในอนาคตตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสอดคล้องกับ แผนการพัฒนาระบบขนส่งให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานยานพาหนะ และสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพและความปลอดภัยในการ เดินทางและการขนส่ง โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และตรวจสอบ มาตรฐานยานพาหนะและสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพ และความปลอดภัยในการเดินทางและการขนส่ง รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดปัญหาและเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง โดยพัฒนา และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมต่อโครงข่ายการเดินทาง การบริหารจัดการจราจร และการใช้ เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ลดเวลาและเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง (สำนักนโยบาย และยุทธศาสตร์, สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, แผนยุทธศาสตร์การคมนาคม 2559)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการสารสนเทศ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการให้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- คะนอง ดวงแก้ว. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยว ในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุณี ทองคำ. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปัญญา และคณะ. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาคภูมิ ทัดตินาพานิช. (2543). **ทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาความความด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไล อินทรโกสน. (2555). **เรือด่วนแห่งแม่น้ำเจ้าพระยา**. จาก <http://expressboat.blogspot.com/>
- วิริยะ รอดศิริ. (2555). **การศึกษาความเหมาะสมของการฟื้นฟูเส้นทางเดินเรือโดยสารกรณีศึกษาเขตจอมทอง ฝั่งธนบุรี**. สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม. ภาควิชาการออกแบบและวางแผนชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2557 (แผนกลยุทธ์)**. กรมเจ้าท่ากระทรวงคมนาคม.
- แผนยุทธศาสตร์การคมนาคม 2559**. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

Ahmet Kılınç and Hatice Seymen. (2012). **Vehicles for education: Turkish students' beliefs and views about public transport.** George Malandrakis University of Western Macedonia Edward Boyes and Martin Stanisstreet University of Liverpool.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION AT TRADITIONAL TRADE
IN PHASI CHAROEN, BANGKOK**

นิติกิตติ์ กรุงแก้ว¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บโดยใช้แบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis: MRA) จากปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่

$$\hat{y} = .518(x_7) + .378(x_1) + .306(x_5) - .126(x_4); R^2 = 0.712$$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

The purposes of the research are to study factors influencing buying decision at traditional Trade in Phasi charoen, Bangkok. And analysis in related between factors related and buying decision at traditional trade in Phasi charoen, Bangkok. Sampling was done of 400 people with a people who buying goods from Traditional Trade in Phasi charoen, Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were female, 31-40 years of age, married, worked in private companies / employee, hold bachelor's degree a monthly income more than 30,000 Baht. From an analysis in mean and standard deviation from marketing factor and buying decision. it was found that the place factor exhibited the highest meanwhile the next lower ranks were factors in people and product, respectively. From an analysis in related between factors related and buying decision. it was found that the physical factor exhibited the highest meanwhile the next lower ranks were factors in product and process, respectively. Marketing factors and the image factor were affecting to buying decision At traditional trade in Phasi charoen, Bangkok with 4 variables physical, product, people and promotion and a multiple linear regression equation. Listed below.

$$\hat{y} = .518(x_7) + .378(x_1) + .306(x_5) - .126(x_4); R^2 = 0.712$$

Keywords: marketing factors, buying decision, traditional trade

บทนำ

การค้าขายเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยที่มนุษย์มีการเรียนรู้ที่จะแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มหรือพื้นที่เดียวกัน โดยการนำสิ่งที่ตนเองมีอยู่แลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการจากผู้อื่นโดยที่ต่างฝ่ายต่างพอใจต่อสิ่งที่ทำการแลกเปลี่ยน ต่อมาการแลกเปลี่ยนมีการขยายวงออกไปจากกลุ่มเล็ก ๆ ไปสู่กลุ่มที่อยู่ห่างไกลออกไป จนถึงปัจจุบันพัฒนามาเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนและบริการที่สมบูรณ์แบบและใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีการกำหนดมูลค่าของสินค้าที่เหมาะสมในการแลกเปลี่ยนเพื่อความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ (ปฏิกร ทิพย์เลิศ, 2558) ในสมัยรัตนโกสินทร์ มีการทำสัญญาการค้ากับต่างประเทศ อีกทั้งยังมีชาวจีนย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยจำนวนมาก มีพ่อค้าจำนวนมากที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีขนาดใหญ่ หากลองสังเกตร้านค้าปลีกที่เป็นของต่างประเทศและห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่ามีย่านจำนวนมาก และยังมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ละออทิพย์ เกิดน้อย, 2555)

ในอดีตธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญกับประเทศไทยและยังสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยคือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) เพราะเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยในปี 2550 มูลค่าธุรกิจของการค้าปลีกสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ซื้อจึงมีความความสัมพันธ์ที่มากในอดีต ธุรกิจการค้าปลีกเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ “โชว์ห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” คือร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ในอดีตนั้นร้านค้าปลีกในรูปแบบโชว์ห่วยได้รับความนิยมมากเนื่องจากประชากรทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถใช้บริการได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งของใช้ส่วนตัว ขนม หรือเครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ศรินทิพย์ เขียวนิล, 2558) ส่วนมากจะอาศัยพื้นที่หน้าบ้านหรืออาคารพาณิชย์เป็นร้านขายซึ่งจะอยู่ในเขตชุมชนและมักมีขนาดเล็ก เน้นการซื้อมาขายไป (ปฏิกร ทิพย์เลิศ, 2558) แต่เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านมินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้า และร้านอื่น ๆ อีกมากมาย เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและยังจำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดีกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงลงน้อยลง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือ ผู้ซื้อจึงใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และต่อยอดรูปแบบการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

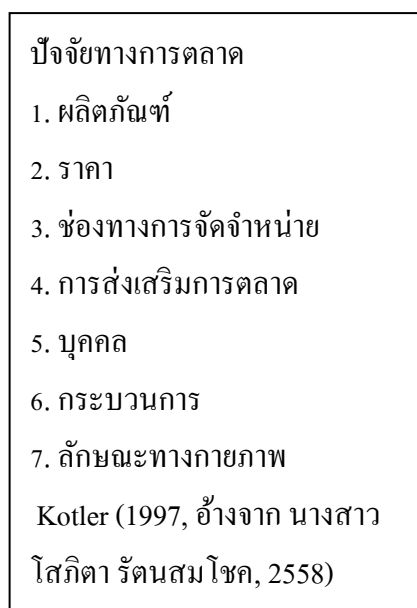
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

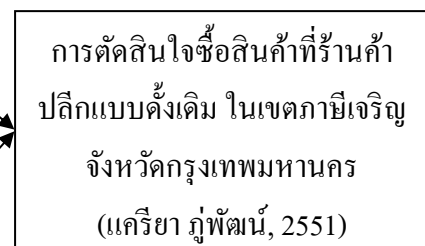
กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

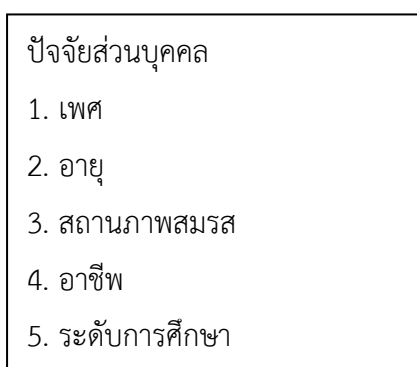
ตัวแปรต้น(Independent Variables)



ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ตัวแปรร่วม(Covariate Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้านักค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความสะอาดสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือปัจจัยส่วนบุคคล มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาทิศทางของความสัมพันธ์
- 4.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาคำนวณหาค่าการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ และประเมินผล อีกทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีส่วนประกอบ คือ ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่บริโภค จุดประสงค์ในการใช้ และผู้แนะนำ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างใน ธัญพร เลิศวรรณพงษ์, 2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เมื่อได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพอใจโดยมีทฤษฎีสันับสนุน คือ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นระดับซึ่งเมื่อความต้องการในระดับใดระดับหนึ่งมีการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยมีระดับความต้องการดังนี้

1.1 ร่างกาย (Physiology needs) เป็นความต้องการของร่างกายเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ต่อไป ซึ่งความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4

1.2 ความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and safety needs) เป็นความต้องการเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่าง ๆ ที่จะมากระทำต่อร่างกาย

1.3 การยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือต่างสังคม

1.4 การยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการความภูมิใจในตน ความเชื่อมั่น และอาจจะมีมองถึงด้านของความต้องการทางอำนาจ

1.5 ความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการที่อยู่สูงสุด เพื่อให้ตนเองได้พัฒนาไปจนมีศักยภาพสูง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997, อ้างจาก นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือในการจัดการทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพอใจของเป้าหมายซึ่งแบ่งเป็น 4 อย่างในขั้นต้น ได้แก่ Product(ผลิตภัณฑ์), Price(ราคา), Place(ช่องทางจำหน่าย), Promotion(การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งต่อมาได้มีการเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปรคือ Process(กระบวนการ), People(บุคคล), และ Physical(ลักษณะทางกายภาพ) เพื่อให้ทันกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548, อ้างใน ชูติมา ชัยบัญชาการ, 2559) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล แบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ คือ แรงจูงใจ (Motives), ความต้องการ (Needs), การรับรู้ (Awareness), บุคลิกภาพ (Personality), การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอกบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ อิทธิพลทางครอบครัว (Family Influences), อิทธิพลทางสังคม (Social Influences), อิทธิพลทางธุรกิจ (Business Influences), อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) และอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลทางรายได้ (Economic or Income Influences)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินสุมล บุณนาค (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนมากต่ำกว่า 7,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนมากทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความพอใจมากใน 4 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า บรรยากาศภายในร้าน ด้านบริการ และด้านพนักงานขาย ส่วนมีความพอใจปานกลางมี 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 409 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพส่วนมากเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจในการซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 5 ปัจจัยคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.577	0.833	มาก	4
ด้านราคา	3.384	0.809	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.756	0.748	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.088	0.876	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.637	0.636	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.646	0.745	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.342	0.854	ปานกลาง	6
รวม	3.49	0.876	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีค่า $\bar{X} = 3.49$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาพบว่าปัจจัยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า $\bar{X} = 3.756$ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า $\bar{X} = 3.646$ และปัจจัยด้านบุคลากรมีค่า $\bar{X} = 3.637$ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\bar{X} = 3.577$ ปัจจัยด้านราคามีค่า $\bar{X} = 3.384$ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า $\bar{X} = 3.342$ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\bar{X} = 3.088$ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	ค่า B.	ค่า S.E	สัมประสิทธิ์		
			การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	.518	.046	.468	11.243	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.378	.049	.334	7.649	.000
ด้านบุคคลากร	.306	.050	.238	6.105	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-.126	.041	-.117	-3.045	.002

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

$R^2 = 0.712$ Adjusted $R^2 = 0.710$ Std. Error of the Estimate = 0.509

F-statistic = 244.685 n = 400 Durbin-Watson = 1.831

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 71.20 ($R^2 = 0.712$) และสามารถสร้างสมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ ดังนี้

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม = ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า +0.468 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ +0.334 ด้านบุคคลากรมีค่า +0.238 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า -0.117 ตามลำดับ: $R^2 = 0.712$

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\bar{X} = 3.48$ S.D = 0.93 ส่วนที่มากที่สุดคือสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า $\bar{X} = 3.55$ S.D = 0.85 ส่วนที่มากที่สุดคืออยู่ในแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า $\bar{X} = 3.55$ S.D = 0.87 ส่วนที่มากที่สุดคือ ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ

ในส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชื่นสมุล บุณนาค ได้ทำการศึกษาความพึง

พอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคามีค่า $\bar{X} = 3.0025$ S.D = 0.07489 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่า $\bar{X} = 2.6475$ S.D = 1.21191 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลางมีค่า $\bar{X} = 3.26$ S.D = 1.02

2. ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกายมีค่า +0.339 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีค่า +0.333 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า +0.215 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า +0.413 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านราคามีค่า 0.235 Sig.=0.000 และความพึงพอใจของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า +0.163 Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากเป็นเพศ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่มากกว่า 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการทำวิจัยแค่ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยโดยรวมเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ของแต่ละเขตรวมกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในภาพรวม อีกทั้งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางจึงแนะนำให้ให้มีการจัดทำศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของการซื้อสินค้าของแต่ละช่องทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น และในการทำการศึกษารั้งถัดไปควรนำปัจจัยอื่นๆ มารวมในการวิเคราะห์ด้วย เช่น ด้านความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดีสืบไป

บรรณานุกรม

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ละอองทิพย์ เกิดน้อย. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชื่นสมมล บุณนาค. (2559). **ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(ฉบับที่ 1). 65-91.

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารสมาคมนักวิจัย. 21. 197-210.

ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา ชัยบัญชาการ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL CONTINUANCE INTENTION BUYING OF SOMSAI NATURAL VITAMIN SOAP ON FACEBOOK USER IN THAILAND

บดินทร์ รื่องหาญแก้ว¹

สุมามาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 ซึ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 220.1 จากปี พ.ศ.2550 ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยถูกประยุกต์เพื่อนำไปใช้ในหลายๆ รูปแบบ รวมไปถึงการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้วย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจ 2. ด้านทัศนคติ 3. ด้านนิสัย และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 188.70, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 133, CMIN/df เท่ากับ 1.42, GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.93, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 72 ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติกับด้านนิสัยส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ทัศนคติ, การซื้อซ้ำ, เฟซบุ๊ก, สบู่วิตามินส้มไล่

¹ นายบดินทร์ รื่องหาญแก้ว สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

² ดร.สุมามาลย์ ปานคำ อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

Nowadays, the internet has been spreading widely all over the world. As shown in the statistics, Thailand's online population has grown by 220.1% from 2007 to 2016. The internet has now been used in various aspects of our lives, as well as for commercial use. The research is aimed at developing the causal relationship model continuance intention buying of Somsai Natural Vitamin Soap on Facebook user in Thailand and examining the consistency of the model with empirical data samples. A sample of 400 individuals was selected from Thai customers who had repurchased Somsai Natural Vitamin Soap on Facebook, using convenience sampling method. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included four variables: Consumer Satisfaction, Consumer Attitude, Habit, and Continuance Intention.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 188.70, degrees of freedom (df) = 133, CMIN/df = 1.42, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, SRMR = 0.04 and RMSEA = 0.03 and the final is the predictive coefficient of 0.72. We could explain the variability of decision to buy somsai vitamin soap on Facebook for percentage 72 with the marketing, attitude and habit which are combined affecting with the continuance intention buying of somsai natural vitamin soap on facebook user in thailand.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Attitudes, Continuance Intention, Facebook, Somsai Natural Vitamin Soap.

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทกับชีวิตในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในด้านต่างๆ มากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนถึงความบันเทิง ตั้งแต่ระดับบุคคลทั่วไป หน่วยงานองค์กรต่างๆ จนไปถึงระดับประเทศ เราจึงพบเห็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ตัวเลขจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 220.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2017)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึงร้อยละ 96.6 ของจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมดหรือประมาณ 41 ล้านคน เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊ก และสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยสมาชิกสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ปัจจุบันเฟซบุ๊กถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้กันมากที่สุด ด้วยสาเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก

สบู่วิตามินส้มใส (Somsai Natural Vitamin Soap) เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าวิตามินรวมของบริษัท ใสใจกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 โดยมีความมุ่งหวังที่จะผลิตสบู่วิตามินแบรนด์คนไทยในราคาถูกลงที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ดัง เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพได้ง่าย ในช่วงเริ่มต้นสบู่วิตามินส้มใสใช้แผนการตลาดโดยการบอกต่อปากต่อปากและการขายแบบออฟไลน์ เนื่องจากในยุคนั้นยังมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวนไม่มาก ต่อมาเมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย สบู่วิตามินส้มใสจึงมีการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียในหลายๆ ช่องทางทั้ง อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก โดยเป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวนกว่า 20,000 คน (คุณมรยมรรณภา พลอยขาว CEO ส้มใส, งานมีตติ้งส้มใส ทีม SS01 ,2560)

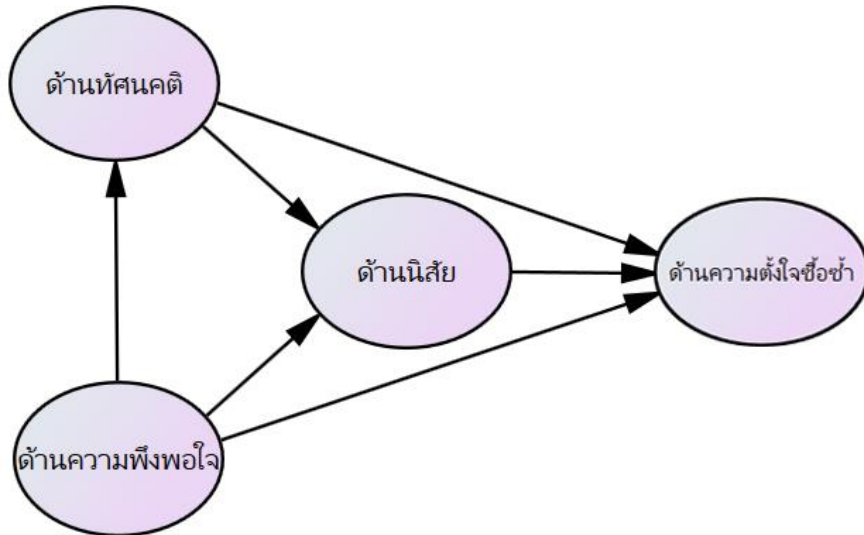
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในการวางนโยบาย ปรับกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Donald Amoroso และ Ricardo Lim (2017) ได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1.ด้านความพึงพอใจ (Bhattacharjee, 2001 and Limayem, Hirt, and Cheung, 2007) 2.ด้านทัศนคติ (Bajaj & Nidomulu, 1998; Karahanna, Straub, & Chervany, 1999) 3.ด้านนิสัย (Amoroso & Ogawa, 2013; Amoroso & Lim, 2015; Polites & Karahanna, 2012) และ 4.ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Bhattacharjee, 2001 and Limayem, Hirt, and Cheung 2007) (อ้างอิงถึงใน Donald Amoroso และ Ricardo Lim, 2017)



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยอย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มไล่ผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความพึงพอใจ 2.ด้านทัศนคติ 3.ด้านนิสัย 4.ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใสผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสปีวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสปีวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk.)	ความโด่ง (Ku.)	ความหมาย
1. ด้านความพึงพอใจ	5.58	1.09	มาก	-0.70	0.76	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ด้านทัศนคติ	5.03	1.14	ค่อนข้างมาก	-0.53	0.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ด้านนิสัย	5.59	1.19	มาก	-0.75	0.49	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	5.15	1.26	ค่อนข้างมาก	-0.65	0.40	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.34	1.17	ค่อนข้างมาก	-0.66	0.56	มีการแจกแจงแบบปกติ

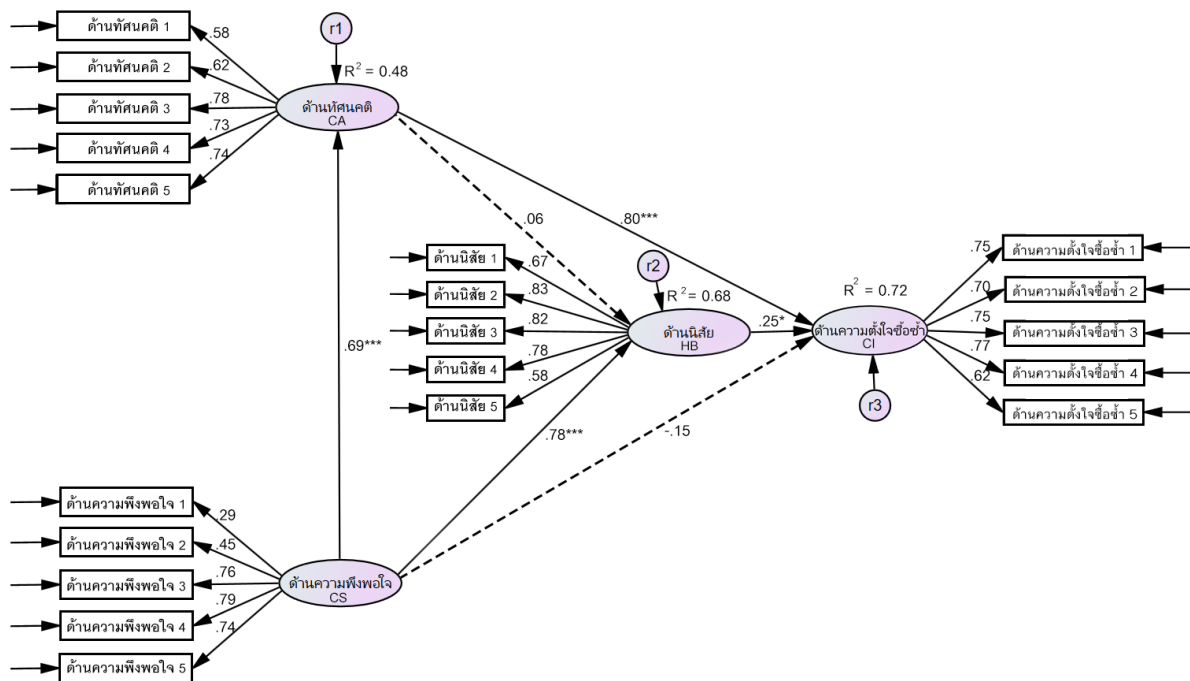
จากตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.34 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านนิสัย ($M = 5.59$, $S.D. = 1.19$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ($M = 5.58$, $S.D. = 1.09$) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านทัศนคติ ($M = 5.03$, $S.D. = 1.14$) ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.53 ถึง -0.75 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.76 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลไกกันระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใส่ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.42	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.93	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200 ของกลุ่มตัวอย่าง	341	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.42 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.93, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.04, RMSEA เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสบู่วิตามินส้มใส่ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อข้าสบูวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อข้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านนิสัยได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความตั้งใจซื้อข้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านความพึงพอใจ โดยผ่านด้านทัศนคติและด้านนิสัย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อข้าสบูวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน									หมายเหตุ
	ด้านทัศนคติ			ด้านนิสัย			ด้านความตั้งใจซื้อข้า			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	
ด้านความ พึงพอใจ	0.69***	-	0.69***	0.78***	0.04***	0.82	-0.15	0.76***	0.91***	สนับสนุน
ด้านทัศนคติ	-	-	-	0.06	-	0.06	0.80***	0.02***	0.82***	สนับสนุน
ด้านนิสัย	-	-	-	-	-	-	.25*	-	.25*	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์	0.48			0.68			0.72			

หมายเหตุ: *p<0.05, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อข้าสบูวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.80 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านนิสัย มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.02 รวมขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนของด้านนิสัยได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อข้าสบูวิตามินส์ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 188.70, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 133, CMIN/df เท่ากับ 1.42, GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.93, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจ

ซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 72 ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติกับด้านนิสัยส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้าต้องการการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของสินค้าที่ตรงกับคำโฆษณา และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ อันเป็นที่มาของการมีทัศนคติที่ดีต่อความตั้งใจซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donald Amoroso, Ricardo Lim (2017) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคอาจเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อเข้ามายิ่งขึ้นหากการรับรู้แบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำในเวลาต่อมา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธปัญญา และดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านนิสัยส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Donald Amoroso และ Ricardo Lim (2017) ได้แก่ 1.ด้านความพึงพอใจ (Bhattacharjee, 2001 and Limayem, Hirt, and Cheung, 2007) 2.ด้านทัศนคติ (Bajaj & Nidomulu, 1998; Karahanna, Straub, & Chervany, 1999) 3.ด้านนิสัย (Amoroso & Ogawa, 2013; Amoroso & Lim, 2015; Polites & Karahanna, 2012) และ 4.ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Bhattacharjee, 2001 and Limayem, Hirt, and Cheung 2007) (อ้างอิงถึงใน Donald Amoroso และ Ricardo Lim, 2017)

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.34 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านนิสัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 5.58 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 5.03 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง -0.75 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.76 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านความตั้งใจซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความตั้งใจซื้อวิตามินเสริมใส่ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านนิสัย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านนิสัยได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจมีขนาด

อิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบธุรกิจการขายสบู่วิตามินส้มไผ่ผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์สินค้าและด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสบู่วิตามินส้มไผ่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร. สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าและกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กรีช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- สำนักยุทธศาสตร์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- ศิโรภา อุตัสสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- Amoroso, D., & Lim, R. (2015b). *Innovativeness of consumers in the adoption of mobile technology in the Philippines*. International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2, pp. 1-12.
- Amoroso, D., & Ogawa, M. (2013). *Comparing mobile and PC internet adoption factors of loyalty and satisfaction with online shopping consumers*. International Journal of EBusiness Research, 9, pp. 1-24.
- Bajaj, A., & Nidumolu, S. R. (1998). *A feedback model to understand information system usage*. Information and Management, 33, pp. 213-224.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). *Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test*. MIS Quarterly, 28, pp. 229-254.
- Donald A. & Ricardo L. (2017) *The mediating effects of habit on continuance intention*. International Journal of Information Management, 37, pp. 693-702

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทักษะคิด และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์
จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

The relationship between the Perception of the Quality of Online Social and
Participatory communication, Attitude and Volunteer Behavior to help
injured or sick animals among Facebook Fanpage members

เบญญา คำนวนศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทักษะคิด และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบทบาทของเจ้าของแฟนเพจมากที่สุด ด้านลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจคิดว่างานอาสาสมัครเป็นการพัฒนาสังคมมากที่สุด และได้รับแรงบันดาลใจในการเป็นอาสาสมัครมาจากความรักและต้องการในการช่วยเหลือสัตว์จากตัวท่านเอง มากที่สุด ด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการร่วมกันให้กำลังใจในการรักษาสัตว์เจ็บป่วย-อุบัติเหตุบนเฟซบุ๊กผ่านแฟนเพจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทักษะคิด และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์, คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์, ทักษะคิดต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ, พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between the Quality of Online Social and Participatory communication, Attitude and Volunteer Behavior to help injured or sick animals among Facebook Fanpage members by analyzing along with Social Network theory (Facebook communication), Social participation theory, Attitude theory, Volunteer behavior theory as well as Knowledge – Attitude – Practice Theory (KAP Theory) with the sampling population of Facebook fanpage members, age over 13 years old which had experienced to help the injured or sick animals in past 3 months through 400 online questionnaires.

The result found out that the quality of online social affected to participating of Fanpage members due to the Fanpage owner impact to the willing of participating. Also, the image of Facebook Fanpage online is another factor to create the trust among Fanpage members. The attitude of Facebook Fanpage members to help the injured or sick animals believed that volunteerism is the most effective of Social development, which be inspired from love and willing to help animals. Considering the volunteer behavior towards helping injured or sick animals, online social mostly give consolation and join donation through Facebook channel. In the other hands, Facebook is also used as the channel to admire the volunteers as well.

Lastly, the research also presented that the Quality of online social, Participatory communication, Attitude and Volunteer Behavior among Facebook Fanpage members are all correlated in the same way.

Keywords: Perception of the Quality of Online Social ,Participatory communication, Attitude to help injured or sick animals ,Volunteer Behavior to help injured or sick animals

บทนำ

ปัจจุบันในสังคมไทยพบปัญหาการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์การทำร้ายสัตว์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง และไม่มีที่ท่าว่าจะลดน้อยลง ไม่ว่าจะปัญหาทางตรงที่เกิดจากการทำร้ายทางร่างกายต่าง ๆ หรือการเลี้ยงดูแบบฉาบฉวยอันเป็นปัญหาก่อให้เกิดการเป็นสัตว์เร่ร่อน จรจัด และผลสำรวจพบว่าสัตว์ที่ถูกมนุษย์แสดงพฤติกรรมทำร้ายมากที่สุดคือ สุนัข ซึ่งจำนวนสุนัขในไทย มีจำนวน 6.7 ล้านตัวและได้ถูกมนุษย์แสดงพฤติกรรมในการทอดทิ้งให้เป็นสุนัขจรจัดกว่า 750,000 ตัว ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจเนื่องจากสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมที่สุดในสังคมไทย แต่กลับกลายเป็นว่าสุนัขได้ได้รับการเจ็บป่วย- อุบัติเหตุ รวมถึงจากการถูกทอดทิ้งมากที่สุด (อินทรัชชัย พาณิชกุล, 2559)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจิตอาสาช่วยเหลือสัตว์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งการเรียกร้องสิทธิให้แก่สัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเรียกร้องให้รัฐบาลมีความรับผิดชอบในการออกกฎหมายรองรับจากช่วยเหลือซึ่งพฤติกรรมจิตอาสาช่วยเหลือสัตว์จัดเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมและสนใจในการร่วมเป็นจิตอาสาจากกลุ่มอาสาสมัครในโลกสังคมออนไลน์ ถึงร้อยละ 41 ของจำนวนพฤติกรรมจิตอาสาทั้งหมด จากพฤติกรรมจิตอาสาดังกล่าวทำให้เกิดการจัดตั้งอาสาสมัครเกี่ยวกับการช่วยเหลือต่าง ๆ (เครือข่ายจิตอาสา Volunteer Spirit Network, 2560) ซึ่ง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของพฤติกรรมจิตอาสาที่มีไว้เพื่อช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุมีทั้งหมด 86 แฟนเพจ โดยจะแบ่งเป็นแฟนเพจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วไปจำนวน 54 แฟนเพจ และแฟนเพจที่เกี่ยวกับสัตว์อื่น ๆ จำนวน 32 แฟนเพจ(รวมรายชื่อองค์กรที่ช่วยเหลือสัตว์ น้องหมา น้องแมว แฟนเพจ เบอร์มูลนิธิช่วยน้องหมา ทั่วประเทศ, 2016) นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือสัตว์ที่ได้รับอุบัติเหตุ – เจ็บป่วยอย่างอื่นได้แก่ การเผยแพร่ภาพข่าวช่วยช้างที่มีการแชร์ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ(Facebook Fanpage) ของมูลนิธิเพื่อนช้างที่ต้องการความช่วยเหลือด้านเงินทุนในการร่วมดูแลช้าง โดยมีการโพสต์ข้อความร่วมมือผ่าน Facebook ที่ชื่อว่า Soraida Saiwala และได้รับการร่วมมือจากแฟนเพจที่มีการช่วยเหลือสัตว์ต่าง ๆ นำข้อมูลไปกระจายข่าวต่อจนทำให้ได้รับความร่วมมือและได้มีสำนักพิมพ์และรายการวิทยุโทรทัศน์หลายแห่งได้นำข้อมูลไปเสนอข่าว

จากการแชร์ข้อมูล การรับรู้ข้อมูลขอความช่วยเหลือสัตว์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) เป็นผลทำให้เกิดการร่วมมือในการช่วยเหลือกันอย่างจริงจัง เกิดพฤติกรรมจิตอาสาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกลับกลายเป็นว่าการสื่อสารในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากกว่าการขอเรียไรร่ขอเงิน การแสดงพฤติกรรมอาสาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้จากการแสดงความเห็นและการตอบโต้ของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการแสดงการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ต่าง ๆ ที่กลุ่มคนรักสัตว์เป็นผู้จัดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเพิ่มกฎเกณฑ์นโยบายของภาครัฐในการช่วยเหลือ ดูแลสัตว์จากการถูกทำร้าย ในปัจจุบัน จึงทำให้คนเกิดพฤติกรรมจิตอาสามากขึ้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นที่นิยมกันในปัจจุบันกับทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

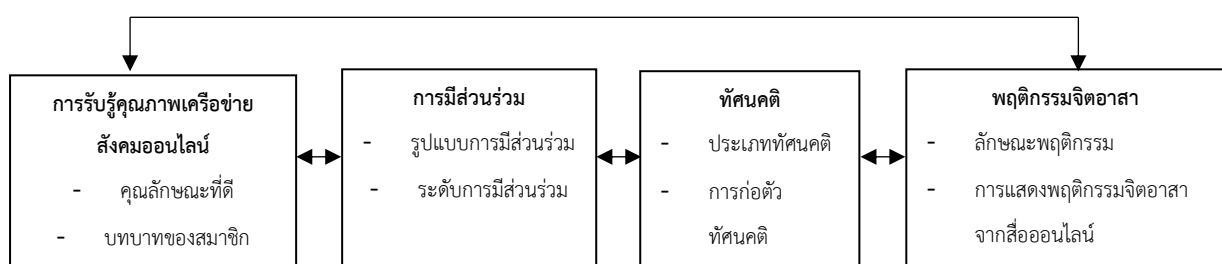
ที่มีหลายรูปแบบอาจมีความสัมพันธ์กัน รวมไปถึงยังอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ ซึ่งจากตัวแปรทั้งหมดอาจทำให้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุ ผู้จัดทำจึงอยากทราบว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่

จึงทำให้เป็นที่มาของวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทักษะคนดี และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพเครือข่ายทางสังคมออนไลน์การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี และพฤติกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ และ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ และการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Analysis)

ผู้วิจัยได้นำแนวทางในส่วนของ บทบาทของสมาชิกบนเครือข่ายสังคม โดย Belbin (1970 อ้างใน Hartley,1997) แบ่งบทบาทภายในกลุ่มออกเป็น 8 บทบาท ได้แก่ (1) ผู้ที่ทำหน้าที่จัดการและประสานงาน (2) ผู้ริเริ่มและผู้นำเสียง (3) ผู้จัดหาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (4) ผู้ค้นหาข้อวิพากษ์วิจารณ์ (5) ผู้สนับสนุนให้เกิดสปิริตภายในกลุ่ม (6) ผู้ตรวจสอบว่าทุกสิ่งเสร็จสมบูรณ์และทันตามกำหนด (7) ผู้ที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ และ

(8) ผู้ที่ติดต่อกับภายนอกกลุ่ม อีกทั้งยังใช้ในส่วนของคุณลักษณะของเครือข่ายที่ดี ต้องเป็นการทำงานแบบดาวกระจาย คือผู้ประสานงาน องค์กรสมาชิก มีความเท่าเทียมกัน ไว้วางใจกัน มีการสื่อสารหลายทาง ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ประสานงานทั้งแนวตั้งและแนวนอน และมีแกนกลางที่มีประสิทธิภาพ (เสาวลักษณ์ ชายทวีป,2542 อังโน เสรี พงศ์พิศ,2548)

แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Social Participation)

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการมีส่วนร่วมของ นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร 4 ลักษณะมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย (1) รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามทิศทางการสื่อสาร คือ การสื่อสารแบบทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือซักถาม และ การสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารแล้วมีการโต้ตอบ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน (2) รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามลักษณะการใช้ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นการสื่อสารในลักษณะนี้อาจเป็นลายลักษณ์อักษร และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นระเบียบแบบแผนตามที่กำหนด จึงทำให้ไม่สามารถคาดเดาทิศทางการสื่อสารได้ (3) รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร คือ การสื่อสารเชิงวัจนะ เป็นการสื่อสารที่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนในการสื่อสาร รวมถึงท่าทีลีลาของวัจนะ ภาษา และ การสื่อสารเชิงอวัจนะ เป็นการสื่อสารที่ใช้รหัสหรือสัญลักษณ์แทนการใช้การสื่อสารผ่านภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การพยักหน้า การสั่นศีรษะ การโบกมือ และ (4) รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามการไหลของข่าวสาร คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down) เป็นการสื่อสารที่ส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงมายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom -Up) เป็นการสื่อสารที่ส่งข่าวสารจากบุคคลอยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่า และ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก

อีกทั้งยังได้นำระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของ กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543) ที่ได้แบ่งระดับไว้ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร, ในฐานะผู้ส่ง ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต หรือผู้ร่วมแสดง, ในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ยอมรับ ความพอใจ (2) ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจไม่ตีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย และ (3) ทัศนคติเฉยๆ คือ การมีทัศนคติที่เป็นกลางอาจจะหมายถึงการไม่มีความรู้หรือไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจจะ ไม่มีทัศนคติเดิมอยู่

ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จะเกิดได้จาก พื้นฐานของแต่ละบุคคล หรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ หมายถึงลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคนซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ได้แก่สถานที่เกิด สถานที่เกิด สถานภาพทางเศรษฐกิจ ลักษณะสังคมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคนซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น

ปัจจัยนำไปสู่การมีทัศนคติที่แตกต่างของคนๆนั้น สิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์ และกระบวนการสร้างบุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (ดารณี พลานทอง, 2542)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมจิตอาสา

พฤติกรรมจิตอาสา มี 5 ลักษณะดังนี้ (1) การช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยการทำประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับความสุข เป็นการกระทำที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน (2) การเสียสละเพื่อสังคม การเสียสละเวลา เงิน สิ่งของ แรงกายเพื่อไปช่วยเหลือผู้อื่น (3) มุ่งมั่นพัฒนาสังคม หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจในการที่จะทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความ สนใจปัญหาของสังคม และเสนอความคิดในการแก้ไขปัญหา และ (5) มีระเบียบวินัย คือ ประพฤติโดยไม่ขัดกับกฎข้อบังคับของสังคมทั่วไป (วันดี ละอองทิพรส, 2540, น. 25-26)

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และ สังคม สัจจร (2543, น. 13) ได้อธิบายว่าการมีจิตสาธารณะนั้นเป็นสิ่งที่เกิดอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา (2) ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติความต้องการที่มีผลทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกไปเพราะรัก (3) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับสิ่งจูงใจจากภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยความมุ่งหมาย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทัศนคติ และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ในเชิงปริมาณมีโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยจะเก็บเฉพาะกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยวิธีการใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) $1+N\alpha^2$ ในความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,288,754 คน ได้เป็น 400 ชุด ลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง,ไม่ปฏิบัติเลย, น้อยที่สุด 2 คือ ไม่เห็นด้วย,ปฏิบัติน้อยครั้ง,น้อย 3 คือ ไม่แน่ใจ,ปฏิบัติบางครั้ง,ปานกลาง 4 คือ เห็นด้วย,ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง, มาก และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,ปฏิบัติทุกครั้ง, มากที่สุด งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่เป็นตารางค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูล และนำเสนอด้วยสถิติประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ Pearson เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มใหญ่

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ร้อยละ 75.50 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 - 39 ปี ร้อยละ 35.80 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.80 รายได้ (ต่อเดือน) คือ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 41.50 และระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.80

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบทบาทสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าของแฟนเพจมีบทบาทสำคัญทำให้รู้สึกอยากช่วยเหลือสัตว์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาผู้ติดต่อประสานงานในแฟนเพจมีบทบาทสำคัญทำให้รู้สึกอยากช่วยเหลือสัตว์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับสาม ผู้ติดต่อประสานงานนอกกลุ่มแฟนเพจมีบทบาทสำคัญทำให้รู้สึกอยากช่วยเหลือสัตว์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.21 สอดคล้องกับวิจัยเรื่อง บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริม จิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาสาสมัครสมัครมีความศรัทธาและเคารพในตัวผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่มอาสาสมัครจึงกล้าที่จะยอมรับ กล้าตัดสินใจ และกล้าแสดงออกถึงพฤติกรรมจิตอาสา อีกทั้งเรื่องของความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้กลุ่มอาสาสมัครมีการสื่อสารกันบ่อยครั้งและสม่ำเสมอทำให้เกิดการเคลื่อนไหวกลุ่มตลอดเวลาและไม่น่าเบื่อ (พงศธร สิงห์น้อย, 2556)

การรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านลักษณะที่ดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์มีความไว้วางใจกันอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์มีผู้ประสานงานในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 อันดับสาม เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือที่ต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.50 สอดคล้องกับวิจัย อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารออนไลน์เนื่องจากมีเพื่อนที่สนิทที่มีความไว้วางใจอยู่แล้วใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ รวมไปถึงจะยอมรับสื่อประเภทนี้จากบุคคลที่รู้จัก และทำให้เกิดแรงชักจูง แรงผลักดันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ตอนที่ 3 ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านระดับการมีส่วนร่วม พบว่า รับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ ปฏิบัติทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา กตแสดงความรู้สึก (ถูกใจ) ข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ ปฏิบัติ ทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.72 อันดับสาม ใช้โปรไฟล์ส่วนตัวในการเผยแพร่การช่วยเหลือสัตว์อยู่ในระดับ ปฏิบัติเกือบ ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.34 สอดคล้องกับวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงใต้(รัฐ กัญภัยและ ธรรมนิษฐ์ วราภรณ์, 2558) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน

เนื่องจากสื่อเป็นสิ่งเข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลและมีการแลกเปลี่ยนความรู้อันมากขึ้น

ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านรูปแบบการมีส่วนร่วม พบว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในการสนทนาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับ ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาใช้ภาพถ่ายมาช่วยในการสนทนาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับสาม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ ตลอดเวลาอยู่ในระดับ ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.13 สอดคล้องกับวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ทัศนศึกษา กิจกรรม “มุขจีบสาว ” ของผลิตภัณฑ์ AXE ใน Facebook Page และ Youtube Channel ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจเนื่องจากการสื่อสารที่ใช้ค้ำง่าย เข้าใจง่ายและไม่เป็นทางการ อีกทั้งยังเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยทำให้สามารถรับรู้ได้นอกเหนือจากข้อความ

ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านประเภทของทัศนคติ พบว่าคิดว่างานอาสาสมัครเป็นการพัฒนาสังคมอยู่ในระดับทัศนคติดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมางานอาสาสมัครเป็นการเสียสละเวลาเพื่อสังคมอยู่ในระดับทัศนคติดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 อันดับสามต้องการจะช่วยเหลือสัตว์ที่มีอาการ เจ็บป่วย – อุบัติเหตุอยู่ในระดับทัศนคติดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 ยังสอดคล้องกับวิจัยปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมอาสาสมัครของยูวากาชาดในเขตกรุงเทพมหานคร(สุพัฒนา บุญแก้ว,2556) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมจิตอาสาด้านการเสียสละต่อสังคม ถูกมองว่าเป็นเรื่องดี เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่ดีของสังคม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทุกคนควรทำ

ทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการก่อตัวของทัศนคติร่วม พบว่า ได้รับแรงบันดาลใจในการเป็นอาสาสมัครมาจากความรักและต้องการในการช่วยเหลือสัตว์จากตัวท่านเอง อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ได้รับแรงบันดาลใจในการเป็นอาสาสมัครมาจากครอบครัว อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับสาม การร่วมงานอาสาสมัครช่วยเหลือสัตว์เป็นการพบปะเพื่อนใหม่ ๆ อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 สอดคล้องกับวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร(วิมลพรรณ อาภาเวทและ เณริศา ชัยศุภมวงคงลาภ,2556) ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมจิตอาสา มาจากทัศนคติเหล่านี้ ทัศนคติแรก คือ ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมจิตอาสาด้านตนเอง คือเชื่อว่าทัศนคติที่มาจากด้านตนเอง เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง และยิ่งทำให้ตนเองกล้านเป็นคนดีมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 5 ด้านการใช้สื่อ Facebook พบว่า ร่วมให้กำลังใจในการรักษาสัตว์เจ็บป่วย-อุบัติเหตุบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในปฏิบัติทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา พุดโน้มน้าวให้คนมาร่วมเป็นจิตอาสาช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับปฏิบัติทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 อันดับสามติดตามข่าวเกี่ยวกับสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านการช่วยเหลือ พบว่า ท่านร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุอยู่ในระดับปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา ร่วมบริจาคสิ่งของเครื่องใช้อื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุอยู่ในระดับปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.77

พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุด้านการแสดงออกพฤติกรรมจิตอาสาจากสื่อออนไลน์ พบว่า มักชมเชยคนอื่น ๆ เมื่อมีการแสดงพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปฏิบัติทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา ร่วมทำพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุบน เฟซบุ๊กแฟน อยู่ในระดับ ปฏิบัติทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.64 อันดับสามแนะนำครอบครัวร่วมแสดงพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับ ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งตรงกับวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาคกรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557 (วนิษา แก้วสุข ,2557) ผลวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับสัตว์เนื่องจากเล็งเห็นว่าสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตร่วมโลกเดียวกัน โดยมักจะรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารคือ สื่อ Facebook

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแบบต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 นั้นหมายความว่า ถ้าการเข้าถึงหรือการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลให้การรับรู้ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้นตามไปด้วยแต่มากขึ้นในระดับต่ำ นอกจากนี้ผลวิจัยยังสรุปได้ว่าเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุมีส่วนสำคัญในการเป็นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการบริจาค ซึ่งตรงกับทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของบทบาทสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย Monge (1987 อ้างใน Sven Windahl 1992,p.77)ที่ได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในเครือข่ายออกเป็น 5 กลุ่ม และได้ให้กลุ่ม Membership เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือกลุ่มของบุคคลเจ้าของและบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่าย ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลวิจัยดังกล่าว จึงคิดเสนอแนะว่าเจ้าของแฟนเพจจึงควรใช้ประโยชน์ด้านนี้ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อเพิ่มทัศนคติและเพิ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาจากสมาชิกในเพจ อาทิเช่น ให้เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการออกมาพูดหรือแสดงตัวตนในหน้าแฟนเพจ และควรให้ความสำคัญกับผู้ที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ที่เจ็บป่วยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดแรงกระตุ้นแรงแรงขับเคลื่อนของแฟนเพจต่อไปซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการให้การขอบคุณแหล่งอ้างอิงข้อมูลเพื่อเป็นการให้กำลังใจในการหาข้อมูลครั้งต่อไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจโดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแบบสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.517 นั้นหมายความว่า ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้นเท่าไร ส่งผลให้ ทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากขึ้นตามไปด้วย และจาก

ผลวิจัยที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเพียงการช่วยเหลือผ่านสื่อแต่ไม่ได้ช่วยเหลือทางพฤติกรรมจริง ๆ ทำแค่เพียง รับรู้ข้อมูลและกดถูกใจกับข้อมูลการขอความช่วยเหลือเท่านั้น ตรงกับแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม ในส่วนของระดับการมีส่วนร่วม โดยกาญจนา แก้วเทพและคณะ(2543) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งในระดับแรกคือการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารหรือผู้ใช้สาร การกดถูกใจกับข้อมูล จึงเป็นการมีส่วนร่วมอันดับแรกของสมาชิกแฟนเพจ จึงผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลวิจัยดังกล่าวจึงอยากเสนอให้เพิ่มรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจนเกิดไปและใช้ภาพ หรือวิดีโอเข้ามามีส่วนร่วมอธิบาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมจิตอาสาหรืออาจเป็นการเผยแพร่ภาพสด (LIVE) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแบบสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.506 นั้นหมายความว่า ถ้าทัศนคติต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลให้พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุ ก็มีมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับดีและรับรู้ว่าการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุเป็นการกระทำเพื่อสังคม ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในส่วนประเภทของทัศนคติ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภท 3 ประเภท คือทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ และการไม่แสดงออกของทัศนคติหรือทัศนคติเฉยๆจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มองว่างานอาสาสมัครเป็นการพัฒนาสังคมซึ่งถือว่าเป็นแนวทางของทัศนคติที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดีต่อต้านสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งและอยากนำเสนอให้ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงนำข้อดีเหล่านี้มาเพื่อเพิ่มการมีพฤติกรรมจิตอาสา เช่นการเพิ่มทัศนคติที่ว่าเมื่อพัฒนาสังคมได้ ก็จะส่งผลต่อความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของสัตว์ในประเทศด้วย รวมไปถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุและการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแบบปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 นั้นหมายความว่า ถ้าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีพฤติกรรมช่วยเหลือสัตว์เจ็บป่วย – อุบัติเหตุมากขึ้นเท่าไร ก็เท่ากับว่ามี การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งออกเป็น พฤติกรรมด้านการใช้สื่อ Facebook กับพฤติกรรมด้านการช่วยเหลือ ซึ่งส่วนใหญ่จะทำหน้าที่แสดงพฤติกรรมผ่านสื่ออย่างเดียวย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมจิตอาสา ในเรื่องของลักษณะพฤติกรรมจิตอาสาที่กล่าวว่า การเสียสละเพื่อสังคม หมายถึง การแสดงลักษณะถึงความมีน้ำใจต่อสังคมอาจจะเป็นในรูปแบบของ การเสียสละเวลา การเสียสละเงิน การเสียสละสิ่งของ การเสียสละแรงกายเพื่อไปช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยคิดว่าควรให้เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย

– อุบัติเหตุจึงควรจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มพฤติกรรมด้านการช่วยเหลือด้านอื่นขึ้นมา อาทิ การจัดตั้งการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบและแสดงพฤติกรรมจิตอาสาร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทศนคติ และ พฤติกรรมจิตอาสาต่อการช่วยเหลือสัตว์จากการเจ็บป่วย – อุบัติเหตุในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอดมินเพจโครงการช่วยเหลือสัตว์ยากไร้ด้วยโอกาส เพจรักหมา เพจหัวหน้า&เดอะแก๊ง Big Boss &The Gang เพจหมามะเร็ง Dogs Cancer เพจหาบ้านใหม่ให้สี่ขา ที่ทำการเผยแพร่และร่วมทำแบบสอบถาม

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตรผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อ.ดร. สุทธนิภา ศรีไสย์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและความทุ่มเทในการให้คำปรึกษา ที่เต็มไปด้วยประโยชน์มากมายและได้ช่วยเหลือตรวจสอบจนวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- นพรัตน์ มณีนรัตน์.(2541). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ. นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. ค้นคืนวันที่ 22 เมษายน 2560 จาก <http://web.acc.chula.ac.th/yexec101/MIT-WU/download/seminar/motivation-Report.doc>
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บล็อก 9TANA teach channal. (2559). เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. ค้นคืนวันที่ 3 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- พงศธร สิงห์น้อย. (2556). บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต . คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบูลย์ วัฒนธรรมศิริ, และ สังคม สัญจร. (2543). สำนักไทยที่พึงปรารถนา. กรุงเทพฯ:บริษัทโรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- รัฐ กันภัย และ ธรรมนิตย์ วราภรณ์. (2558). การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยี.

- วันดี ละออทิพรส. (2540). ความสัมพันธ์ของการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมที่เอื้อต่อสังคมและพฤติกรรมที่เอื้อต่อสังคมของเด็กประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาคกรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้ ปี 2557. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และ เณริศา ชัยศุภมวงคงลาภ (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สุพัฒนา บุญแก้ว (2556). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอาสาสมัครของอาสาสมัครอาสาสมัคร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). เครือข่าย : ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- อินทรชัย พาณิชกุล(2559). เจาะลึกปัญหาในระดับชาติ "สุนัขจรจัดล้นเมือง". ค้นคืนวันที่ 3 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/435148>
- Hartley, R. F. (1997). *Management mistakes and successes (5th ed.)*. New York: Wiley

การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการสำรวจ
การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

The Content Analysis of Sex Language Violence Representation,
Media Exposure and Attitude toward Facebook Live

ณัฐธิดา แขวงสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและปริมาณของเนื้อหาในด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก พร้อมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติของผู้รับชม โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการปลุกฝัง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจาก 10 อันดับแรกในพีเจอร์ Facebook Live Map ใน 3 ช่วงเวลาที่คนนิยมโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นระยะเวลา 1 เดือน รวมทั้งสิ้น 930 ผู้ถ่ายทอดสด พบรูปแบบการเสนอขายสินค้าต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการพูดคุยทั่วไปของดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร คนที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไป และอันดับสามเป็นการโชว์เซ็กซี่ ยั่วยวน โชว์โป๊ โชว์วาบหวี อีกทั้งยังพบเนื้อหาที่แสดงออกด้านเพศที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ชมจะเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เฉลี่ย 19 นาที ต่อหนึ่งครั้ง มีทัศนคติที่ไม่ยอมรับอย่างยิ่งต่อเนื้อหาที่ปรากฏด้านความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม และไม่ยอมรับต่อเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา และภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และด้านความรุนแรงมาก จะยังมีทัศนคติในการยอมรับมากขึ้น ส่วนการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กมากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่ผลต่อทัศนคติในการยอมรับเนื้อหาด้านเพศ และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน

คำสำคัญ: การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก, เพศ, การใช้ภาษา, ความรุนแรง, ภาพตัวแทน

Abstract

This research aims to study on the pattern and quantity of sex, language, violence, representation and media exposure, attitude toward facebook live by applying with Cultivating Theory and divided the research into 2 parts which are part 1: Quantitative research on content in order to investigate on the pattern and quantity of content in term of sex, language, violence and representative through facebook live by considering top 10 features in Facebook Live Map and collect the data from 3 periods for 1 months with total 930 Lives and record to Coding sheet, found out that the most presented live on facebook channel is for product selling, general conversation of famous people (i.e. actors, singers, MCs etc.) and sexual show off. Moreover, in term of content, found that the most content is the inappropriate sexual content at 59.84%. part 2: The study on Information exposure and attitude to live on facebook channel by questionnaires, the result shows that the average of watching live is 19 minutes per time. Watch facebook live on sexual content and language content around 1 – 2 days with the attitude that cannot accept to inappropriate violence content, inappropriate language content and inappropriate representative image content respectively. Furthermore, the research also defines that as much as people watch highly inappropriate language content, they tend to admit the higher rate of inappropriate violence content. However, the frequency of facebook live watching is not related to the attitude of sexual and representative Image content acceptance.

Keyword: Facebook Live, Sex, language, Violence, Representative

บทนำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก จากสถิติของ Thoth Zocial ในปี 2016 จะเห็นว่ามีผู้เปิดบัญชีใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกจำนวน 1,590 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในประเทศไทย คุณภาวฑู พงษ์วิทย์พานู กรรมการบริหาร บริษัท โธธ โซเชียล จำกัด เผยว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากร ส่วน Facebook Page มีมากถึง 7 แสนเพจ (Thoth Zocial, 2016) โดยเฟซบุ๊กจะมีองค์ประกอบให้เลือกใช้งานหลากหลายฟีเจอร์ หนึ่งในฟีเจอร์ที่เปิดตัวไม่นาน และได้รับความนิยมแพร่หลายก็คือ “Facebook Live Streaming” ฟีเจอร์วิดีโอแบบใหม่ที่กำลังมาแรง จะเห็นได้จากสถิติของ Socialmediatoday เผยว่าผู้ใช้ Facebook รับชมวิดีโอในขณะที่ Live มากกว่าวิดีโอที่ถ่ายทอดสดจบไปแล้วถึง 3 เท่า และโดยเฉลี่ยแล้ว วิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้น Facebook มียอดวิวรวมกันที่ 8 ล้านวิว (Socialmediatoday, 2016) ซึ่งการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เปิดให้ทุกคนสามารถใช้บริการฟีเจอร์นี้ได้ในเดือนธันวาคม 2015 โดยมีลักษณะเป็นการแสดงวิดีโอ หรือถ่ายทอดวิดีโอรายการสดของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ โดยใช้เวลาจริง (Real-time) ที่สามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ เพียงกดปุ่ม Live แล้วตั้งชื่อหัวข้อที่ต้องการนำเสนอ และกดคำว่า Go Live ก็จะมีเริ่มเข้าสู่โหมดการถ่ายทอดสดทันที เมื่อมีการ Live เกิดขึ้น จะมีการส่งแจ้งเตือนไปยังเพื่อนตามรายการเพื่อนที่บันทึกไว้ ผู้ชมสามารถ Like Comment Share ได้ทันที หลังจากเสร็จสิ้นการถ่ายทอดสด ก็จะมีการแสดงเป็นวิดีโอให้สามารถชมย้อนหลังได้บนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดอีกด้วย (Vadim Lavrusik, 2015) นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยสำหรับผู้ที่ต้องการชมการถ่ายทอดสด มีชื่อว่า Live Map เป็นการแสดงตำแหน่งของการถ่ายทอดสดบนแผนที่โลก สามารถสำรวจได้ว่ามีใครกำลังจัดถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอยู่บ้างในขณะเวลานั้นๆ และถ่ายทอดสดมาจากที่ไหน ผ่านทางเว็บไซต์ facebook.com/livemap ซึ่งใช้ได้เฉพาะทางเว็บเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์เท่านั้น (it24hrs, 2559)

จากลักษณะของฟีเจอร์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้งานง่าย สะดวก เปิดกว้างให้คนในสังคมสามารถเข้าถึงได้ เนื้อหาที่เผยแพร่ออกมาสู่สาธารณะจึงมีความหลากหลาย เช่น ถ้าพูดหรือการแสดงออกที่ไม่ได้ไตร่ตรอง ไม่เหมาะสม ไม่สมควรออกไป ก็จะไม่สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนใดๆ ได้ มีโอกาสที่ผู้ชมสามารถเห็นความคิดเห็นเชิงลบแล้วมีผู้ชมท่านอื่นเห็นได้ในเวลาเดียว (unlockdigital, 2559) อีกทั้งเมื่อทุกคนสามารถใช้ฟีเจอร์นี้ได้ การควบคุมเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกมาสู่สาธารณะจึงเป็นเรื่องยาก อย่งในประเทศไทยที่ปรากฏเป็นข่าวการใช้การถ่ายทอดสดในรูปแบบที่ไม่สมควรมากมาย ตัวอย่างเช่น กรณีภาพถ่ายทอดสดวินาทีที่ นายมครินทร์ พุ่มสะอาด หรือ เน วัตดาว อายุ 26 ปี ใช้ฟีเจอร์ Live บน Facebook แพร่ภาพสดการยิงตัวเองผ่านบัญชีส่วนตัว เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2559 (Nation TV, 2559) หรือจะเป็นการถ่ายทอดสดการทะเลาะวิวาท อย่างกรณีของ กลุ่มพริตตี้สาวทำ Facebook Live ขณะที่พาลูกๆ ไปนั่งกินข้าว และมีเรื่องทะเลาะวิวาทกับเจ้าของร้าน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) หรือจะเป็นการถ่ายทอดสดโชว์หวิว โชว์การมีเพศสัมพันธ์ อย่างกรณีเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560 มีสาวรายหนึ่งที่ออกมาถอดเสื้อผ้าเต็นโชว์ พร้อมทั้งถอด

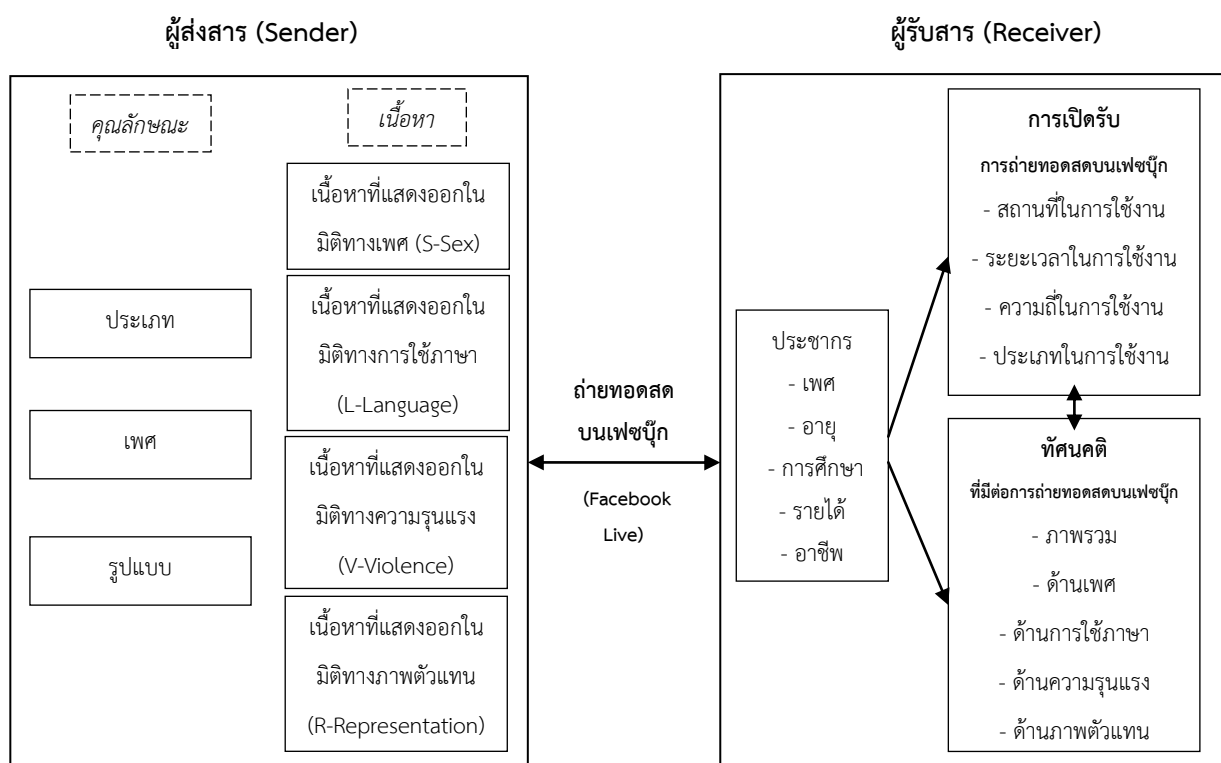
เสื้อผ้าหมดทุกชิ้น และโซว์ทุกสัดส่วนในร่างกาย (Sanooknews, 2560) ซึ่งจากเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวเหล่านี้ ถือว่ามีความไม่เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมความเป็นไทยอย่างยิ่ง และสะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อในด้านลบ

จากการที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่า ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่นิยมอย่างเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในมุมมองของการส่งผลดีต่อตราสินค้า อีกและในฟีเจอร์ของเฟซบุ๊กที่มีมานานแล้ว เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดศึกษา และวิจัยในฟีเจอร์การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Live ที่สะท้อนในมุมมองของผลกระทบในด้านลบที่มีต่อสังคมไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และสนใจที่จะวิเคราะห์เนื้อหาของการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก พร้อมทั้งทำการสำรวจการเปิดรับ และทัศนคติที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและปริมาณของเนื้อหาในด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทนที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก และสำรวจเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการเปิดรับ ทัศนคติ ของผู้ชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการปลูกฝัง มาประยุกต์ใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยของ Gerbner และคณะ มีลักษณะที่เป็นการเก็บข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงภาพได้อย่างชัดเจน ผ่านขั้นตอน และวิธีการในการทำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทาง กล่าวโดยสรุปคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Message System Analysis) ซึ่งในงานวิจัยของ Gerbner นั้นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ เพื่อดูว่ามีภาพลักษณะอย่างไร มีประเด็นเรื่องอะไร มีค่านิยมอะไรที่ถูกนำเสนออย่างที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในมิติของสิ่งที่ปรากฏ (Existence) คือการหาคำตอบว่า สื่อมวลชนได้นำเสนอสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมคืออะไรบ้าง เป็นเนื้อหาอะไร และมีจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด คำถามนี้ส่วนใหญ่จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณี (Traditional Content Analysis) ที่ใช้วิธีการนับแบบแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏ และได้นำเรื่องการสำรวจผู้รับสาร (Audience Survey) มาประยุกต์ใช้ในการทำการศึกษารับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ในมิติของการสำรวจการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งขั้นตอนของทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ เป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ที่มองว่าสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร และทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนี้มีอยู่สองโลก คือ โลกที่เป็นจริง กับโลกที่ผ่านสื่อ คนทั่วไปจะยึดถือเอาโลกใดเป็นความเป็นจริงนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับ เพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) (2553) ได้มีการศึกษา ลักษณะเนื้อหาของละครโทรทัศน์และละครทั่วไป ในประเด็นเกี่ยวกับ “เพศ-ภาษา-ความรุนแรง-ภาพตัวแทน” (S-L-V-R) โดยให้คำนิยามดังนี้

เพศ (Sex) หมายความว่า พฤติกรรมแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ภาษา (Language) หมายความว่า การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย เหยียดหยาม ส่อทางเพศ

ความรุนแรง (Violence) หมายความว่า ความรุนแรงต่อร่างกาย จิตใจ วัตถุสิ่งของ เพศ และภาพที่เสนอความรุนแรงอย่างโหดเหี้ยม เช่น การทำลายล้าง และการฆ่าฟัน

ภาพตัวแทน (Representation) หมายความว่า อคติ การเลือกปฏิบัติผ่านภาพตัวแทน และการใช้ภาพตัวแทนซึ่งเป็นการแสดงความดูหมิ่น เหยียดหยาม ก่อให้เกิดความเกลียดชัง หรือแบ่งแยกในด้านเชื้อชาติ ชนชั้น ชาติพันธุ์ อายุ คนพิการ และเพศ

โดยทั้ง 4 ประเด็นนี้ เป็นสิ่งที่ปรากฏจากการศึกษาของ Gerbner (Gerbner's General Model Communication Theory, ม.ป.ป.) ที่ได้นับจำนวนลักษณะเหล่านี้ ทำให้เห็นว่าความถี่ที่เกิดขึ้นเป็นการตอกย้ำจนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกชินชา และกลายเป็นเรื่องธรรมดา เท่ากับว่าโทรทัศน์ได้สร้างค่านิยม และสร้าง

โลกใหม่ให้กับผู้ชม และทำให้เห็นว่าประเด็นทั้ง 4 นี้เป็นเรื่องที่ใครก็สามารถทำตามได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์การศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหลัก 2 แบบ ดังนี้

วิธีวิจัยแบบแรก คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ผ่านการทำกรวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เพื่อค้นหารูปแบบ และลักษณะด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน ผ่านตารางบันทึก หรือ Coding Sheet จำนวน 1 ชุด โดยมีการทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยสูตรของ Holsti ได้ค่า 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.75 จึงถือได้ตารางบันทึกนี้เชื่อถือได้ หลังจากนั้นนำมาเก็บข้อมูลผ่านการชมถ่ายทอดสดจำนวน 930 ผู้ถ่ายทอดสดแล้วนำมาสรุปผลเป็นร้อยละ อีกทั้งนำมาสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการวิจัยวิธีที่สอง

วิธีวิจัยแบบที่สอง เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติต่อการยอมรับและไม่ยอมรับของผู้ชม ต่อเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน ที่ไม่เหมาะสมซึ่งปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ใช้ประชากรเป็นกลุ่มคนที่กำลังรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก และกลุ่มคนที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดยเน้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จากการใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ลักษณะคำถามลักษณะแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของมาตรวัตลิเคิร์ท 5 ระดับ แบบสอบถามปลายปิด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ในด้านช่วงเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม บุคคลที่ร่วมรับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม จำนวนนาทีกในการรับชมต่อครั้ง และความบ่อยในการรับชมตามรูปแบบของการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ในด้านภาพรวมต่อการถ่ายทอดสด และเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน ที่ไม่เหมาะสมในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

และใช้สถิติสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลเท่ากับ 0.932 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล หลังจากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มีค่าเป็นจำนวน และร้อยละ วิเคราะห์การเปิดรับ ระดับทัศนคติ แบบใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test, F-test และหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษา 930 ผู้ถ่ายทอดสด แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.10 เพศชายร้อยละ 28.39 เพศที่สามร้อยละ 11.18 และไม่ระบุเพศร้อยละ 0.97 ส่วนใหญ่ถ่ายทอดสดผ่านการใช้บัญชีเฟซบุ๊กประเภทบัญชีส่วนตัว ร้อยละ 79.78

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษา 930 ผู้ถ่ายทอดสด ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเว็บไซต์เฟซบุ๊กไลฟ์แมพ ใช้หลักในการวิเคราะห์เนื้อหาใช้หน่วยแนวคิดหลัก (Theme) ในการแบ่งเนื้อหาการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กได้ทั้งสิ้น 15 รูปแบบ โดยรูปแบบที่พบ 3 อันดับแรกมีดังนี้

รูปแบบของเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด	จำนวน	ร้อยละ
1) เสนอขายสินค้าต่างๆ	404	52.15
2) พูดคุยทั่วไปของดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร คนที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไป	322	34.62
3) โชว์เซ็กซี่ ยั่วชวน โชว์โป๊ โชว์วาบหวิว	111	11.93

1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษา 930 ผู้ถ่ายทอดสด พบว่า

เนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน	จำนวน	ร้อยละ
1) เนื้อหาด้านเพศ	556	59.84
2) เนื้อหาด้านการใช้ภาษา	280	30.13
3) เนื้อหาด้านความรุนแรง	59	6.35
4) เนื้อหาด้านภาพตัวแทน	35	3.65

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา จะสอดคล้องกับการใช้การวิเคราะห์ในมิติสิ่งที่ปรากฏ (Existence) เพื่อหาคำตอบว่าสิ่งที่นำเสนอปรากฏต่อสายตาผู้ชมมีอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) โดยจะพบว่า

เนื้อหาด้านเพศที่ไม่เหมาะสมมีปริมาณมากที่สุด ตามมาตรวัดพฤติกรรมกรรมการแสดงออกทางเพศ ของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2558) พบว่า พฤติกรรมการแสดงออกทางเพศในเรื่องการแต่งกายที่แสดงออกทางเพศไม่เหมาะสม เช่น การแต่งกายโป๊ วาบหวิว นุ่งน้อยห่มน้อย มีปริมาณมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

เพศวิถีของ ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2551) ที่ได้กล่าวถึงมิติของเพศวิถีในการนำเสนอร่างกาย (Appearances and Display) เป็นการนำเสนอตัวตนในแบบที่เป็นตัวของตัวเองออกไปต่อสาธารณชน อาจจะผ่านเสื้อผ้า หน้าผม หรือการนำเสนอความเป็นเพศต่างๆก็ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ อุยกรม (2556) เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา และการจัดการปัญหาละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกร้องเรียน โดยศึกษาละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ พบว่า ละครที่ถูกร้องเรียนจะมีเนื้อหาเรื่องเพศปรากฏมากที่สุด โดยจะร้องเรียนในเรื่องภาพฉาวรักซึ่ง การแต่งกายของนักแสดงที่ดูล่อแหลม จึงสรุปได้ว่า การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีภาพเคลื่อนไหว เข้าถึงได้ง่าย มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับสื่อเก่าอย่างสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีเนื้อหาคำแนะนำเสนอเรื่องทางเพศที่ไม่เหมาะสมอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อผู้ชมรับสารเหล่านั้น สะสมภาพจำเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสม ในระยะเวลาที่นาน หรือบ่อยครั้ง ก็จะส่งผลให้เกิดการปลูกฝัง พฤติกรรมเลียนแบบจากสื่อเหล่านั้นได้ โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชน ที่ยังมีภูมิการรู้เท่าทันสื่อในปริมาณที่ไม่มากนัก การเกิดสิ่งสมการเรียนรู้ แล้วนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมด้านเพศที่ไม่เหมาะสม จึงสามารถเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามสื่อเก่าอย่างสื่อโทรทัศน์ ยังมีมาตรการของรัฐ ที่ออกมากำกับดูแล ควบคุมการออกอากาศผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการกลั่นกรองเนื้อหา (2471) พร้อมมีกฎหมายเข้ามาควบคุม โดยใช้วิธีการจัดเรตติ้งของเนื้อหารายการโทรทัศน์ และแสดงสัญลักษณ์ที่ระบุระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมในการรับสารที่ไม่เหมาะสมได้อีกระดับหนึ่ง แตกต่างกับสื่อใหม่ อย่างการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ที่เมื่อมีเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมปรากฏ ทั้งเป็นการแสดงออกทางเพศเพื่อธุรกิจ และเพื่อความต้องการของตนเอง ก็ยังไม่มีหน่วยงานใดมาคัดกรอง ควบคุมดูแลเนื้อหาเหล่านั้นก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้รับชมเสพเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ก็เกิดการสะสมองค์ความรู้เหล่านั้น และเป็นแรงกระตุ้นในแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามมานั่นเอง

เนื้อหาด้านการใช้ภาษา พบในปริมาณเป็นอันดับที่รองลงมา เมื่อพิจารณาตามมาตรวัดการใช้ภาษาของอารดา ครุจิต (2554) และมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2558) พบว่า การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กนั้น จะเป็นการใช้ภาษาหยาบคาย คำสบถ คำไม่สุภาพ คำก้าวร้าว เช่น “สวัสดีเพื่อนๆที่กำลังชมไลฟ์ทุกคน อยากบ่น วันนี้แม่เหี้ย อีสัส เจอคนควายๆแต่เช้า”, “ถ้ามีไปซื้อ อย่า CF เสียเวลากู”, “พ่อแม่ไม่ได้สั่งได้สอนหรือวะ มาตาคูทำห่าอะไร กูแค่จะไลฟ์มะ อีห่า”, “ไลฟ์สดครั้งแรก ขอแรงๆ เลยจัดให้จ๊ะ อ่า อ่า อ่า” เป็นต้น มีปริมาณมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา ครุจิต (2554) เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาทางเพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษา ในรายการโทรทัศน์ระดับเรตติ้งประเภท “ท.ทุกวัย” ได้กล่าวว่าพบการแสดงเนื้อหาการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมมากในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และพบการใช้ภาษาหยาบคายปรากฏอยู่เป็นอันดับที่สอง ซึ่งในรายการประเภทที่คนดูทุกคนสามารถรับชมได้นั้น การมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลต่อการรับรู้ เลียนแบบของเยาวชนได้ ซึ่งการใช้ภาษาเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งระดับของภาษาพูดของ สุรัชดา สุบรรณ ณ อยุธยา (ม.ป.ป.) โดยจะเห็นได้ว่า ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กนั้น จะเป็นการใช้ภาษาในระดับกันเอง ที่แสดงความคุ้นเคยสนิทสนมเป็นกันเอง ใช้เพื่อความบันเทิงหรือตลกขบขัน ไม่จำเป็นต้องมีระเบียบแบบแผน หรือคำที่สุภาพมากนัก สามารถใช้ภาษาถิ่น ภาษาแสลงได้

จึงสรุปได้ว่า เมื่อสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หรือสื่อใหม่อย่างสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีถ่ายทอดการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการปลูกฝัง สะสมกับผู้ชม รวมไปถึงเด็กและเยาวชน นำคำ หรือภาษาเหล่านั้นมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ที่มีเนื้อหาทางการใช้ภาษาหยาบคาย และการใช้ภาษาในระดับกันเอง รวมไปถึงการใช้คำศัพท์ที่เป็นภาษาเขียนที่กำลังนิยมในโลกออนไลน์นำมาพูดในการถ่ายทอดสดปรากฏอยู่บ่อยครั้ง และเมื่อผู้ชมทุกเพศทุกวันสามารถรับชมการถ่ายทอดสดเหล่านั้น จึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ภาษาที่ไม่ถูกกาลเทศะได้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

ส่วนเนื้อหาด้านความรุนแรง และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน พบในปริมาณน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งที่มักจะเกินในสื่อที่มีระยะเวลาในการเผยแพร่ที่นาน อย่างเช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ แต่ในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กนั้น ระยะเวลาในการถ่ายทอดสดส่วนใหญ่ใช้เวลาเพียงไม่นาน จึงมักจะไม่เห็นความรุนแรง หรือภาพตัวแทน ปรากฏมากนัก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามผลของเนื้อหาที่มีสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบของผู้ชมได้ โดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนที่ยังขาดทักษะในการใช้เหตุและผลในการแก้ปัญหาต่างๆ การที่สื่อเผยแพร่ความรุนแรงจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจที่ผิด ที่เด็กและเยาวชนเหล่านั้นจะนำมาเลียนแบบเพื่อแก้ไขปัญหาในอนาคตได้เช่นกัน

2. การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 66.8 และเพศชายร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 28 ปี ร้อยละ 39 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53 ส่วนใหญ่มีสถานการณ์ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 ร้อยละ 60.5 จะรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่บ้าน หรือคอนโด ร้อยละ 84 โดยรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กคนเดียว ร้อยละ 91 ซึ่งมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.3 และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กต่อครั้ง ได้แก่ 19.70 นาที กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรูปแบบเนื้อหาประเภท ข่าวทุกประเภท รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละคร เล่นเกม เล่นเกมออนไลน์ จัดรายการวิทยุ ดีเจ โชว์ทำอาหาร รีวิวร้านอาหาร พูดคุยทั่วไปของดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร คนที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไป กีฬา ท่องเที่ยว และเสนอขายสินค้าต่างๆ อยู่ในระดับรับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมของบริษัท อบรมสัมมนา ศาสนา การศึกษา สอนพิเศษ โชว์เต้นทั่วไป Cover dance โชว์ร้องเพลง แสดงดนตรี คอนเสิร์ต โชว์เซ็กซี่ ยั่วชวน โชว์โป๊ โชว์วาทศิลป์ โชว์เล่นการพนันแบบต่างๆ โชว์ใช้สารเสพติด ดูปูหรี่ ต้มของมีนเมา โชว์รอยสัก โชว์สัก และอื่นๆ เช่น โชว์แข่งรถ ดูดวง โหราศาสตร์ ศัลยกรรม สัตว์ อยู่ในระดับรับชม ไม่บ่อย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดยพบเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับรับชมเฉลี่ย 1-2 วัน และไม่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เนื้อหาเกี่ยวกับภาพตัวแทน ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบเนื้อหา ด้านเพศมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาด้านการใช้ภาษา และในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เนื้อหาเกี่ยวกับภาพตัวแทนปรากฏ จะไม่เคยเห็นในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ที่พบทั้งสองเรื่องนี้ในปริมาณที่น้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ พีระ จิระโสภณ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารไปตามความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการ เลือกรับที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) ที่ศึกษาการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชายมีการเปิดรับเนื้อหาทางเพศ มากกว่าเพศหญิง โดยจะเปิดรับเนื้อหาทางเพศทั้งบนเว็บไซต์ลามก เว็บไซต์ลามก การสนทนาออนไลน์ใน เรื่องเพศผ่านโปรแกรมสนทนาต่างๆ หรือการใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสนทนาพร้อมชมภาพผ่าน กล้อง เพื่อพูดคุยเรื่องเพศ หากู้ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) (2557) เรื่องการใช้ภาษาไทยบนสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ โดยประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการ ใช้ภาษาไทยในปัจจุบันเข้าขั้นวิกฤติ และควรช่วยรณรงค์อย่างจริงจัง ซึ่งจะพบเห็นการใช้คำภาษาไทยที่ ผิดเพี้ยน ออกเสียงเพี้ยน คำแปลกๆ บ่อยที่สุด ผ่านการคุยไลน์หรือคอมเมนต์ในเฟซบุ๊ก และรู้สึกประทับใจได้แต่ บางครั้งก็มากเกินไป เมื่อเจอการพูดหยาบคายของตัวละครในสื่อต่างๆ หรือการโพสต์ข้อความหยาบคายใน สังคมออนไลน์ จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน ในถ่ายทอดสด บนเฟซบุ๊กของผู้รับสารนั้น จะเปิดรับเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นบ่อยในการถ่ายทอดสด คือ ด้านเพศ และการใช้ภาษา ที่เป็นเนื้อหาที่พบมาในการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมมีความสนใจให้การถ่ายทอดสดที่ มีเนื้อหาไม่เหมาะสมเช่นกัน ซึ่งเมื่อเยาวชนพบเห็นก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้นได้นั่นเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการ ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ ที่จะตั้งใจดู Facebook live ทุกครั้งที่เห็นการ ถ่ายทอดสด มีค่าเฉลี่ย 2.44 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่คน Live ใน Facebook จะไม่สนใจ มี ค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อมีการถ่ายทอดสดปรากฏ ทำให้อายากดูหน้าฟีด Facebook น้อยลง มีค่าเฉลี่ย 3.36 Facebook Live น่าเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และการเข้าชม Facebook Live เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 2.74

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กรายด้าน พบว่า การยอมรับเนื้อหาด้านเพศ (Sex) กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านเพศที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 1.88 การ ยอมรับเนื้อหาด้านการใช้ภาษา (Language) กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้าน การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.28 การยอมรับเนื้อหาด้านความรุนแรง (Violence) กลุ่มตัวอย่างไม่ ยอมรับอย่างยิ่งกับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านความรุนแรง มีค่าเฉลี่ย 1.49 และการยอมรับ เนื้อหาด้านภาพตัวแทน (Representative) กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับ กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหา

ด้านความรุนแรงปรากฏ มีค่าเฉลี่ย 1.88 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเป็นทัศนคติในด้านลบ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่กล่าวถึง ทัศนคติทางลบไว้ว่า เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกรังเกียจไปทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีคุณลักษณะที่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จะไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด โดยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสกับเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ พนมอุปถัมภ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการและทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์ ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการรับชมโทรทัศน์มีโทษ คือ การเลียนแบบจากสื่อทำให้เป็นปัญหาสังคมได้ เช่น พุดต การลักขโมย และการชมโฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบคำพูด นำไปพูดในชีวิตประจำวัน เพราะทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนในโทรทัศน์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กด้านภาพรวม เนื้อหาด้านเพศ เนื้อหาด้านการใช้ภาษา เนื้อหาด้านความรุนแรง และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กในด้านภาพรวม เนื้อหาด้านเพศ เนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรง ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาด้านภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กในด้านภาพรวม เนื้อหาด้านเพศ เนื้อหาด้านความรุนแรง ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กในเนื้อหาด้านความรุนแรง ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ

ด้านภาพรวม เนื้อหาด้านเพศ ด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กด้านภาพรวม และเนื้อหาด้านการใช้ภาษา ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาด้านเพศ เนื้อหาด้านความรุนแรง เนื้อหาด้านภาพตัวแทน ที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ต่อเนื้อหาที่ปรากฏการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่ปรากฏความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ต่อเนื้อหาที่ปรากฏเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่ปรากฏภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสม สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบทั้งที่มีความสัมพันธ์ และไม่มี ความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมในเนื้อหาที่ปรากฏการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่ปรากฏความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล รื่นไวย์ (2552) เรื่อง จอตู้ (ต่างแดน) เลาะดูขบวนการปกป้องเด็ก เป็นการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน และครอบครัว พบว่า ในด้านความรุนแรงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ เมื่อมีภาพ และภาษาที่สื่อถึงความรุนแรงปรากฏ เช่น หยื้อของ ความรุนแรงเป็นเด็กผู้หญิง การที่สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อ หนังสือพิมพ์เผยแพร่ข่าวที่มีคนฆ่าตัวตาย จะทำให้เด็กที่ชมเกิดความกลัวโลกภายนอกหรือตัว หรือมีโอกาสเสี่ยงที่จะฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อทำให้รู้สึกถึงความรุนแรงไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัว แต่เป็นเรื่องที่ขบขัน เช่น ในภาพยนตร์การ์ตูน และการชมรายการโทรทัศน์ที่แสดงภาพก้าวร้าว หรือใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง มีส่วนช่วย บ่มเพาะนิสัย หรือพฤติกรรมก้าวร้าว โดยเฉพาะในเด็กผู้ชาย เพราะยังเป็นวัยที่แยกแยะไม่ออกระหว่าง เหตุการณ์จริง กับเหตุการณ์สมมติ สื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาท และผลกระทบอย่างสูงต่อค่านิยม ทัศนคติ และ ความเชื่อของเด็ก ในขณะที่การเปิดรับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับชมการ ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ต่อเนื้อหาที่ปรากฏเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่ปรากฏภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสม ถึงแม้ว่า ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กข้างต้น จะปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับด้าน เพศที่ไม่เหมาะสมในปริมาณที่มาก ก็ยังไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชม ที่เปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เมื่อเทียบกับการมีเนื้อหาด้านการใช้ภาษาไม่เหมาะสม หรือเนื้อหาด้านความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมปรากฏในการ ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมได้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวง เล็ก (2557) ที่ศึกษาการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ลามก เว็บไซต์ บอร์ดลามก รูปภาพโป๊เปลือย การสนทนาออนไลน์เรื่องเพศ เป็นต้น มาก ก็ยังมีทัศนคติทางเพศในทางที่ไม่

เหมาะสม แต่หากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย ก็จะมีทัศนคติทางเพศในทางที่ดี หรือในทางที่เหมาะสมมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในการถ่ายทอดสด ทั้งด้านเพศ การใช้ภาษา และความรุนแรง กับทัศนคติของผู้รับชมการถ่ายทอดสด จะมีความสัมพันธ์กันในเรื่องเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรง ที่ไม่เหมาะสม แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์ในเนื้อหาด้านเพศ และเนื้อหาด้านภาพตัวแทนที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรงมาก จะยังมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรงมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ชมที่เปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรงน้อย จะยังมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาด้านความรุนแรงน้อย ส่วนการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กมากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติต่อเนื้อหาด้านเพศ และเนื้อหาด้านภาพตัวแทน เปลี่ยนแปลง อีกทั้งการเผยแพร่เนื้อหาต่างๆ ผ่านสื่อใหม่อย่าง เฟซบุ๊ก จะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่ได้รับการกำกับดูแลเท่ากับสื่อเก่า อย่าง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่การเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ทั้งในด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทนนั้น ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจ หรือการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารจากผู้ชมมากเท่าไร เพราะผู้ชมยังไม่ยอมรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น อีกทั้งด้วยธรรมชาติของสื่อออนไลน์ ที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชม เลือกสนใจเนื้อหาที่ตนเองต้องการได้สะดวก แตกต่างกับเนื้อหาของสื่อเก่า ที่มีผู้คิดเนื้อหาเหล่านั้นมาให้แล้ว ผู้ชมจึงมีสิทธิ์ที่จะเพิกเฉยต่อเนื้อหาที่น่าเสนอไปได้อย่างง่าย ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สิ่งสำคัญคือ การเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสมกับจริยธรรม วัฒนธรรมของสังคมไทยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ยังขาดการควบคุม ดูแลที่เหมาะสม จากหลายสถาบัน ทั้งสังคม รัฐบาล รวมไปถึงสถาบันครอบครัว เมื่อสื่อมีความอิสระมากเกินไปเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจึงปรากฏขึ้นอยู่เสมอ และส่งผลต่อเด็ก และเยาวชน ที่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในอนาคตได้ ดังนั้น การมีกฎหมาย หรือการเซนเซอร์ เข้ามาช่วยกำกับดูแล การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องตระหนัก และควรปรับปรุง เพิ่มเติมมาตรการเหล่านี้ขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร ควรที่จะรู้เท่าทันสื่อ โดยผู้ส่งสาร ควรตระหนักถึงคุณค่า ลักษณะของการใช้สื่อ ในการสื่อสารเนื้อหาต่างๆ ออกมาสู่สาธารณะ ควรที่จะใช้สื่ออย่างรู้ตัว คำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับสังคมให้มากที่สุด ส่วนในด้านของผู้รับนั้น เมื่อเปิดรับสื่อใดๆ ก็ควรที่จะตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อนั้นๆ และได้ตอบอย่างมีสติ พร้อมกับรู้ตัวในการใช้สื่อนั้นเสมอ อีกทั้งยังสามารถตั้งคำถามในระหว่างการเสพสื่อนั้น ว่าสื่อถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อนั้นๆ เพื่อที่จะเข้าใจ และไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเลียนแบบเนื้อหาในสื่อนั้นเอง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน ปรธานกรรมการ และอาจารย์ ดร. สุทธิณา ศรีไสย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์.
- ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2551). ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี : ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.). สืบค้น 22 เมษายน 2560 จาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T031184
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เจ้าของร้านวอนจบ! คลิปพริตตี้สาว Live สด เด็ดก้อเจียน-อุจจาระในร้าน. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/624015>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). กลยุทธ์การจัดการ (ปี 2). กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นฤมล รีนไวย์. (2552). จอตู (ต่างแดน) เลาะดูขบวนการปกป้องเด็ก. กรุงเทพฯ: ปันโต พับลิชชิ่ง. สืบค้น 22 เมษายน 2560 จาก <http://library.thaihealth.or.th/ULIB//dublin.php?ID=1371#.WQqMLOHyjDc>
- พัชรัตน์ ฤกษ์กรม. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดการปัญหาของละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกร้องเรียน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 14 เมษายน 2560 จาก http://www.tnrr.in.th/2558/?page=result_search&record_id=9940761
- พีระ จิระโสภณ. (2538). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2558). จริยธรรมสื่อโทรทัศน์กับผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่ได้รับความนิยม ช่วง ตุลาคม 2557 และ มกราคม 2558. สืบค้น 5 เมษายน 2560 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/580700000007.pdf>
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. (2553). *โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media monitor) ปีที่ 5 พ.ศ. 2552-2553.* (พรพรรณ พิมล หล่อตระกูล, บ.ก.) (1 พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ , 5(ฉบับพิเศษ), 105-122. สืบค้น 4 เมษายน 2560 จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=147001
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์). (2557). ภาษาไทยบนสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2560, จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll691.php?poll=555&Topic=%C0%D2%C9%D2%E4%B7%B9%CA%A4%1%CD%E4%EC%A2%A4%B9%3%D8%E8%B9%E3%CB%1%E8&fileDocpoll691.pdf>
- สุรัชดา สุบรรณ ณ อยุธยา. (ม.ป.ป.). การปรากฏตัวทางโทรทัศน์. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2560, จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/broadcast/>

อนงค์ พนมอุปถัมภ์ และคณะ. (2551). เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

อารดา ครุจิต. (2554). การวิเคราะห์เนื้อหาทางเพศ และความรุนแรง และการใช้ภาษาในรายการโทรทัศน์ระดับเรตติ้ง
ประเภท ท ทุกวัย :รายการทั่วไปเหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย. ม.ป.พ. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2560 จาก
[http://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=601078&shelfbrowse
_itemnumber=1184120](http://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=601078&shelfbrowse_itemnumber=1184120)

Gerbner's General Model | Communication Theory. (ม.ป.ป.). สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560, จาก
<http://communicationtheory.org/gerbners-general-model/>

it24hrs. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560
จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

Nation TV. (2559). ตร.เข้ม ใช้ facebook live ในทางที่ผิดป้องกันเยาวชนลอกเลียนแบบ. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560, จาก
<http://www.nationtv.tv/main/content/social/378498572/>

Sanooknews. (2560). โลกโซเชียลกลางเฟซบุ๊ก ผิด พ.ร.บ คอมพ์. สืบค้น 5 เมษายน 2560 จาก [http://news.sanook.com/
2165234/](http://news.sanook.com/2165234/)

Socialmediatoday. (2016). Top 5 Facebook Video Statistics for 2016 [Infographic]. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560
จาก <http://www.socialmediatoday.com/marketing/top-5-facebook-video-statistics-2016-infographic>

Thoth Zocial. (2016). Global and Thailand Facebook Population update 2016. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560, จาก
<https://thothzocial.com/facebook-population-2016/>

unlockdigital. (2559). Facebook Live ใช้อย่างไรให้เจ๋ง ข้อดี-ข้อเสีย และตัวอย่างเทคนิคการสร้าง Content. สืบค้น 3
พฤษภาคม 2017, จาก <https://unlockdigital.wordpress.com/2016/02/18/facebook-live-ใช้อย่างไรให้เจ๋ง/>

Vadim Lavrusik. (2015). Connect with Public Figures Through Live. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2560, จาก
<https://newsroom.fb.com/news/2015/08/connect-with-public-figures-through-live/>

ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษและกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาของพนักงาน

ฝ่ายบริการบัตรโดยสารของสายการบิน

English Communication Problems and Strategies of Airline Check-in Ground Staff

ปวีณา คานีโย

Abstract

The Purpose of this study is to identify the communication problems in English linguistic often faced by airline check-in ground staff and its crew members, strategies and factors influencing the effective communication by them. In the era of 21st century aviation industry is widely used and most efficient way of travelling to overseas and within the country. It is the heart line and the most dependent factor for the tourism sector of any nation. Thailand's tourism has a vital contribution to the economic boost for the Kingdom, so the airline industry has a direct impact over the tourism sector. Thus, the quality deliverables are the key measuring factor to sustain any airline in this competent business (Thai Airways and subsidiaries, 2016). It is a national commercial aviation company of the kingdom whose quality depends on the cost effectiveness, connectivity, services and foremost important are its airline ground staff and crew professionalism. As a widely used and preferred language, English is a primary linguistic used along with the countries national language for the interaction between airline staff and its passengers all over the world. The purposes of this study are to explore communication problems and strategies as well as to identify the factors influencing the communication effectiveness in English of Thai airline check-in ground staff. Questionnaires were conducted one hundred ground check-in staff and ten personal interviews were involved to integrate and gather the information. The Statistical Package for Social Science (SPSS) was used to analyze the data, mean. The result has shown that airline check-in ground staff moderately understands people from different nationality and cultures. Have ordinarily ability to adapt when facing with various communications. They also usually avoid any detailed conversation with the flying passengers to avoid the risk of confusion and misinterpretation which can be discourteous to them. Results indicated that different pronunciations and accents were the core problems that were often faced in communicating with people from diversified cultures, specifically

with the non-native English speakers. The result also presented that there were positive influence of power distance and long-term orientation but no significant influence of uncertain avoidance or collectivism on communication effectiveness. Furthermore, it is mentioned that most communication strategy involved and were used by the participants primarily was to ask the customers for a written note over the verbal queries, followed by taking assistance from the colleagues or supervisors, calling translators over any limited English usage by the customer to interpret their regional language.

Keywords: Airline check-in ground staff, verbal communication problem, effective communication

Introduction

Communication has become an even more crucial part in people lives that those from different countries with diverse linguistic and cultural backgrounds now use international language such as English for communication. Thus, differences in language skills and cultural influences can cause problems in communication between people from different countries (Richmond & McCrosky, 1995). In addition, different patterns of verbal and nonverbal communications can create serious errors and lead to misinterpretation, misunderstanding, and confusion; and thus affecting perceptions and relations between people from diverse cultures (Comstock, 1985).

It is well recognized in service literature that most pre-service staff have an already possessed well-developed set of beliefs (Joram & Gabriele, 1998). These beliefs and attitudes were constructed based on cultural and personal beliefs, some of which may be long standing, stable, deeply entrenched and resistant or difficult to change (Joram & Gabriele, 1998). It is possible that they have some presuppositions about communication and communication skills which are considered to be one major factor in becoming a high performance service staff.

Among many service sectors, airline industry is an important factor that helps to improve Thailand's tourism as well as overall economic condition. There is a close relationship between airlines and tourism industry as most of tourists will mainly use airline service for travelling (Thai Airways, 2016). Therefore, the more quality the airline business provided to tourists, it will help to increase the number of tourists for the country and will

also lead to the growth of airline itself. Each service encounter interaction is considered as performance in which employees must act to show their values to customers (Durvasula et al., 2005). Since customer service becomes important to airlines, having good service employees may take a meaningful part for an organization's success (Baydoun et al., 2001). In other words, it is important for an airline to improve the way of communication and interaction with customers as to serve and support them in the best way.

Statement of problems

WTTC (2015) mentioned that service staff are forced to give priority to quality of service that bring value to customers at the competitive price, in which airlines' staff are required to serve the quality to guests, in order to bring satisfaction, good reputation and positive word-of-mouth as to create customer loyalty and to attract new customers. For airlines' ground staff, verbal communication problems, related to vocabulary acquisition, grammar errors, and pronunciation problems, occurs between airline check-in ground staff and English speaking passengers. The communication of airline check-in ground staff and passengers may cause misunderstandings and communication failures. As a result, the image of the company is affected as it could be perceived that the company provides unprofessional services. For this reason, it is important to find out the problems of verbal communication at the check-in counters between airline check-in ground staff and English speaking passengers in order to seek solutions for the problems.

Objectives of the study

The objectives of this research were:

- 1) To explore communication problems of the airline check-in ground staff.
- 2) To find the strategies of communication problems from airline check-in ground staff.

Literature review

Communication

DeVito (1986) explained that communication is “[t]he process or act of transmitting a message from a sender to a receiver, through a channel and with the interference of noise” (p. 61). While Anderson (1987), defined the process of communication as “[t]he notion of process involves, at least, sometime dimension which means that the characteristics, causes,

and consequences of some communication act are subject to change over the life of the act” (p. 49). Therefore, communication is a message which is sent by a sender to a receiver through the variety of channels. According to George and Jones (2006), communication is effective when people share information with each other and all those involved understand the information clearly.

Problems in English Communication

Hofstede (2001) stated that the culture reflects the aggregate programming of mind which plays an essential role in differentiating people from one group to another as it influences people’s thoughts, feelings, attitudes, and behaviors. Further, Hofstede (2001) pointed out that culture can be divided into a sequence of level, including “national culture, organizational cultures, and demographic-based cultures”. In the context of international business, national culture is one of essential parts of business environments affecting the business’s operations and management, which seems to vary from one to others (Hofstede, 2001). Following the Hofstede’s cultural theory (2001), the national culture can be measured by five dimensions, comprising of power distance, uncertainty avoidance, masculinity, collectivism, and short-term/long-term orientation.

Understanding Culture

One of the most commonly used methods is to concern about Hofstede’s Cultural Dimensions, in which cultural factors were initially collected and analyzed from employees of a multinational corporation (IBM) in 64 countries. Subsequently, studies were conducted further with elites in 19 countries, up-market consumers in countries, civil service managers in 14 countries, commercial airline pilots in 23 countries, and students in 23 countries. Consequently, these studies identified four cultural dimensions that distinguish one culture from another, with the fifth dimension added later (Hofstede, 1984). According to Cattell (2009), there are five cultural dimensions which are power distance, individualism, uncertainty avoidance, long-term orientation, and barriers to intercultural communication.

Communication Strategies

Effective communication in daily situations is the need of all people so they should develop their own communicative proficiency by increasing their capability to use communication strategies to help them to convey messages, resolve communication

problems and ensure effective communication with others (Somsai & Intaraprasert, 2011). Strategic competence was seen to refer to “the verbal and nonverbal communication strategies that may be called into action to compensate for breakdowns in communication due to performance variables or due to insufficient competence” (Canale & Swain, 1980, p30.). Non-native speakers should be able to deal with communication problems to get the meaning across. Canale (1983) emphasizes that learners have to be encouraged to use communication strategies, for example, if learners cannot use the correct grammatical forms in sentences, they should be able to have opportunity to use communication strategy, for example, using familiar words, using body language or gesture, rather than being silent.

Research Design and Methodology

In this study, the researcher has chosen exploratory technique for the investigation and it helped the researcher to comprehend the investigating area widely and was also able to arrive at effectual conclusions. The research applied partially mixed methodological approach, involving the adoption of both qualitative and quantitative research separately before integrating the results altogether for the interpretation. The qualitative research involved with in-depth personal interview with 10 participants who were check-in ground staff of an airline at Suvarnabhumi airport; while the quantitative research involved with questionnaire survey with 100 respondents who were check-in ground staff of an airline at Suvarnabhumi airport.

Research Instruments

The first instrument of this study was questionnaire. It focused on English communication problems and strategies between Thai check-in ground staff. It included close-ended and open-ended questions. The participants were asked about verbal English communication problems when they communicate with customers. The questionnaire was developed by the researcher together with the advisor and was proved by three experts in related business. In addition, Cronbach’s alpha, considered to be a measure of scale reliability, and has also been used to define the reliability of the questionnaire in this study (Institute for Digital Research and Education, 2015). The second instrument was interview, questions were developed and modified in the field. Seventy-one copies of questionnaire were sent to the participants by hand and 29 participants completed the questionnaire by sending through e-mail. The interview session were audio-recorded while interviewing 10

participants and the data had been transcribed and analyzed to find out English communication problems, strategies and suggestions of airline check-in ground staff.

Data Collection

For collecting data for this research study, the researcher adopted both secondary and primary data collection methods. To investigate the problems and suggestions of English communication of airline check-in staff, data has been collected as in the following steps: firstly, asking permission from managers of airline check-in department to complete the research. Secondly, the questionnaire, cover letter of research study, and consent form had been distributed to all participants by researcher. Then, the participants had one week to complete the questionnaire. After that, the researcher interviewed 10 selected participants and analyzed the data by transcribing the interview. With the help of secondary data collection method, the researcher collected information about the English communication issues of airline check-in staff. Secondary data were also used for preparing the literature review chapter. Extensive literature review help the researcher to establish the close-ended questionnaire for the survey. The researcher has gathered secondary data from various books, articles, journals, etc. Secondary data enhances the knowledge of the researcher about the research issue (Stangor, 2010).

Data Analysis

The personal information and general background of participant has been showed in percentage. A five-point Likert scale is used to score the level of agreement of the participants regarding English verbal communication problems and solutions. There are five levels of agreement based on criteria recognized by Likert (1932) which are; strongly agree (mean score = 4.51-5.00), agree (mean score = 3.51-4.50), moderately agree (mean score = 2.51-3.50), disagree (mean score = 1.51-2.50), and strongly disagree (mean score = 1.00-1.50). The reliable of questionnaire was conducted by using Cronbach's alpha, considering a measure of scale reliability and mostly used measure in a survey or questionnaire. Open-ended parts of questionnaire were analyzed and discussed. The data from interviews were transcribed and analyzed by describing to the comments and suggestion of airline check-in ground staff.

Results and Discussion

The data was collected from ground staff working at a check-in counter of airlines at Suvarnabhumi airport. From 100 respondents, the demographics of them were demonstrated in the table 1 below.

Table 1 Demographics of Respondents

Item	Frequency	Percentage (%)
Gender:		
Male	9	9.0
Female	91	91.0
Age:		
18 - 25 years old	8	8.0
25 - 32 years old	86	86.0
33 - 40 years old	6	6.0
Marital Status:		
single	75	75.0
married	25	25.0
Education:		
Bachelor's degree	81	81.0
Master's degree	19	19.0
Working Experience for the Position		
less than 1 year	8	8.0
1 - 3 years	58	58.0
4 - 6 years	29	29.0
7 - 9 years	5	5.0

Four dimensions of culture that were examined in this study, including power distance, uncertainty avoidance, collectivism, and long-term orientation. The results indicated that power distance was considered as moderate as perceived by respondents (mean = 3.37); while the uncertainty avoidance was considered as “high” as perceived by respondents (mean = 3.72); the collectivism was considered as “high” as perceived by respondents (mean = 4.15); and the long-term orientation in their organizations was considered as “high” as perceived by respondents (mean = 4.08). In regard to high uncertainty avoidance, it means that ground service staff seems to be comfortable in structured communicating situations. They are expected to have all the answers and are expected to use formal language. In regard to collectivism, formal harmony in communicating situations will be maintained at all times. The ground staff put their emphasis on trying not make customers to lose face in the communication. In regard to long-term orientation, ground staff seems to focus on asking “how” rather than “why”. It is possible for different solutions; while the perseverance rated as the most important virtue. Overall, the perceived barrier in their communications was considered as “low” as perceived by respondents (mean = 2.14).

The results indicated that the majority of respondents engaged in three styles of communication, including rhetorical reflectors, rhetorical sensitive, and noble selves; in which rhetorical reflector was most often cited by respondents (mean = 3.78); followed by rhetorical sensitive (mean = 3.41), and noble selves (mean = 2.88), respectively. Based on the respondents’ self-assessment, their communication effectiveness was considered as ‘high’ (mean = 3.69) that they could communicate with passengers in the way that they would like it to be, and was able to meet the airline’s expectations as airline ground staff.

In regard to the perceived communication problems, non-verbal cues misinterpretation was mostly concerned with the high level of agreement as the perceived communication problem by the respondents (mean = 3.97). The language problem was the second major problem (mean = 3.71), in which most respondents agreed that “Without good English, it is impossible to communicate with people from other countries” (mean = 4.12). In addition, stress at work was another factor that was perceived as communication problem (mean = 2.97). They seemed to avoid communicating with dissatisfied customers; people with different language and culture with me; and those with unpredictable demands.

Further, the results indicated that the perceived communication problems from cultural barriers was relatively low (mean = 2.20).

The last research question led to qualitative research which was one-to-one personal interview with 10 participants who were working as check-in ground staff of at Suvarnabhumi airport. Almost all participants from eight of them indicated that they usually communicate with people from different cultures every day. Most participants from seven out of ten further stated that the nature of their work typically involve with communicating with foreign travelers from many different countries such as China, European countries, Middle East countries, and others for checking in prior to their air travel. There were six participants mentioned that different pronunciations and accents were the major problems that were often faced in communicating with people from diverse cultures, particularly those customers who were non-native English speakers. None of them had problem to communicate with their foreign friends or colleagues. Apart from recruitment and selection to source the qualified staff, some participants further stated that the airline also provided training program to further enhance the English communication. One participant observed that supervisors and managers or even experienced staff play an important role in guiding new staff to appropriately handle with the diversity at work.

Most participants, seven of them, agreed that the accuracy of work procedure and service standards can help to avoid the problem with customers. They mentioned that customer's English skill as well as different pronunciations and accents were the major problems that were often faced in communicating with people from diverse cultures. Similarly, Ekwannang (2004) found that Thais were not familiar with particular accents in terms of pronunciation and intonation so they caused misinterpretations. One participant further suggested that rushing in check-in process was the major obstacle in communicating with the customers. Finally, most communication strategies or techniques that were often used by the participants as to avoid misunderstanding in communications were asking the customer to write down the word in the paper, followed by asking colleagues or supervisor to help, calling translator, and trying to interpret customer's non-verbal language which was consistent of the results of Wiwattananukul (as cited in Sriussadaporn, 2006) that misinterpretation of verbal and non-verbal cues was also problems between Thai and foreigners.

Recommendations and Conclusion

There were three recommendations based on the finding of this study.

- 1) Non-verbal cues misinterpretation was mostly concerned with the high level of agreement as the perceived communication problem by the respondents.
- 2) The language problem was the second major problem, in which it is impossible to communicate with international customers without having good English and language skill. The results suggested that different pronunciations and accents were the major problems that were often faced in communicating with people from diverse cultures, particularly those customers who were non-native English speakers.
- 3) To reduce the stress of ground service staff at work, the results suggested that communication strategies or techniques to avoid misunderstanding in communications include asking the customer to write down the word in the paper, followed by asking colleagues or supervisor to help, trying to interpret customer's non-verbal language, and calling translator.

Suggestions for Future Research

The researcher intended to investigate the communication of check-in ground staff at Suvarnabhumi airport. Thus, the results of this results may not be applicable for communication effectiveness for other positions or even for check-in ground staff at airports in other countries. Therefore, the researcher suggested that the further research is recommended to study communication effectiveness for other positions. Therefore, the researcher suggested that the further research is recommended to study communication effectiveness for other positions. Therefore, the future research is suggested to collect data from other airports across the country for the generalization of the finding and large size of sample.

References

- Anderson, J. A. (1987). *Communication research: Issues and methods*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Bloch, B. & Starks, D. (1999). The many faces of English: Intra-language variation and its implications for international business. *Corporate Communication: An International*

Journal, 4(2), 80-88.

Bunting, C. (2010). Social stratification of cultural consumption: A policy response from Arts. *Council England Cultural Trends*, 14(3), 213-216.

Canale, M. (1983). From communicative competence to communicative language pedagogy in Richards J. C. & Schmidt R. W. (Eds). *Language and communication*, pp. 2-27.

Canale, M & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1, 1-47.

Cattell, R. B. (2009). The dimensions of culture patterns by factorization of national characters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 443-69.

Comstock, T. (1985). *Communication in business and industry*. Canada: Delmar Publisher.

Devito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. New York: Harper & Row.

Ekwannang, P. (2004). *A study of verbal cross cultural communication barriers among Western expatriates and Thai staff in Thailand* (Master's Project). Graduate School, Srinakharinwirot University, Bangkok.

George, J.M. & Jones, G.R. (2006). *Contemporary management: Creating value in organizations*. Boston: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*.

Hymes D. (1972). *On Communicative Competence in Sociolinguistics*. Harmondsworth, p. 100

Institute for Digital Research and Education. (2015). Retrieved from http://www.ats.ucla.edu/stat/mult_pkg/whatstat/default.htm

Joram, E., & Gabriele, A. (1998). Pre-service teachers' prior beliefs: Transforming obstacles into opportunities. *Teaching and teacher education*, 14 (2), 175-191.

Kosalwat, D. (1999). *Cultural communication problems between public relations personnel and foreign passengers at Bangkok international airport* (Master's thesis).

Ramkhamhaeng University, Bangkok.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*, *Archives of Psychology* No.140. Paris: The University of Western Ontario.

Poon, T.F.J. (1998). The effect of non-verbal cues on banks patrons. *Manage Res. New*, 21: 14-33.

Richmond, V.P., & McCroskey, J.C. (1995). *Nonverbal behaviour in interpersonal relations*. (3rd ed.). Needham Heigh, MA: Simon & Schuster.

Somsai, S., & Intaraprasert, C. (2011). Strategies for coping with face-to-face oral communication problems employed by Thai university students majoring in English. *GEMA Online Journal of Language Studies* 11(3), 83-96.

Sriussadaporn, R. (2006). Managing International business communication problems at work: A pilot study in foreign companies in Thailand. *Cross Cultural Management: An International Journal* 13(4), 3330-334.

Stangor, C. (2010.) *Research methods for the behavioural sciences*. Stamford: Cengage Learning.

Thomas, I. & Dyer, B. (2007). *The problems of poor listening skills*. Retrieved from www.faculty.weber.edu/

Thai airways. (2016). Retrieved from http://www.thaiairways.com/en_TH/about_thai/company_profile/index.page?

WTTC. (2015). Retrieved from <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf>

สัญญาณของวัฒนธรรมการกินในสังคมไทยผ่านพื้นที่ครัวหลังการเปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2475
SIGN OF EATING CULTURE IN THAI SOCIETY THROUGH THE KITCHEN AFTER
SIAMESE REVOLUTION IN 2475

จิรพันธ์ รวมพรรณพงศ์¹

บทคัดย่อ

งานศึกษาชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพัฒนาการของครัวไม่ว่าจะเป็นขนาดของพื้นที่ เครื่องครัว อุปกรณ์การปรุงอาหาร วัสดุที่ใช้ในการปรุงอาหาร รวมไปถึงครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นว่าส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความหมายหรือสัญญาณที่แนบติดอยู่กับอาหารอย่างไร ซึ่งมุ่งเน้นวิเคราะห์ในเขตเมืองกรุงเทพฯ ช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เป็นหลักด้วยวิธีการเชิงพรรณนาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งชั้นต้นและชั้นรอง

จากการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 นั้นครัวภายในบ้านยังมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ เพราะนิยมใช้เตาถ่านซึ่งจำเป็นต้องมีพื้นที่โปร่งเพื่อใช้ระบายควัน อีกทั้งต้องใช้พื้นที่สำหรับเก็บเครื่องครัวและอุปกรณ์การปรุงอาหารที่มีความหลากหลาย อันเป็นผลมาจากความจำเป็นที่จะต้องเตรียมวัสดุสำหรับปรุงอาหารเองทั้งหมด เช่น ต้องคั้นน้ำกะทิเอง โขลกเครื่องแกงเอง เป็นต้น แตกต่างจากช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ที่ขนาดของพื้นที่ครัวลดลงอย่างมากจากลักษณะที่อยู่อาศัยในเมืองกรุงเทพฯ ที่เป็นห้องชุดและทาวน์เฮาส์มากขึ้น ประกอบกับวัสดุในการปรุงอาหารมีลักษณะสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปทั้งเครื่องปรุง อาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องครัวและอุปกรณ์จำนวนมากในการเตรียมวัสดุอีกทั้งเครื่องครัวและอุปกรณ์การปรุงอาหารสมัยใหม่ก็มีขนาดเล็กลงและทำหน้าที่ได้หลากหลายมากขึ้น

ด้านการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความหมายหรือสัญญาณของอาหารผ่านการเปลี่ยนแปลงของครัวนั้นพบว่าแต่เดิมการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ได้รับการยอมรับมากนัก เพราะถือว่าเป็นวิธีการกินของชนชั้นล่าง จนกระทั่งการเกิดขึ้นของอาชีพข้าราชการซึ่งถูกบีบรัดด้วยเวลาทำการ ทำให้ไม่สามารถกลับไปรับประทานอาหารที่บ้านได้ดังเดิมจึงจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหาร ส่งผลให้สัญญาณของอาหารที่ปรุงผ่านครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) แสดงถึงวิธีการกินของชนชั้นล่างลดลง ประกอบกับหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมเมืองกรุงเทพฯ นั้นมีต้นทุนของเวลาที่สูงขึ้นทำให้การปรุงอาหารทานเองทุกมื้ออาจไม่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตที่ทั้งพ่อและแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านอีกต่อไป การฝากท้องไว้กับครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) จึงกลายเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกว่า อาหารที่ปรุงผ่านครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) จึงไม่ได้แสดงสัญญาณถึงวิธีการกินแบบชนชั้นล่างอีกต่อไป และในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นได้รับการขบขันมากขึ้นผ่านการให้การ

¹ นายจิรพันธ์ รวมพรรณพงศ์ สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

รับรองรสชาติอย่างมิชลินสตาร์หรือการรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ จึงทำให้สัญลักษณ์ของอาหารที่ปรุงผ่านครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) มีความโดดเด่นกว่าครัวในบ้าน

คำสำคัญ: พื้นที่ครัว, อาหาร, สัญลักษณ์ของการกิน, เศรษฐศาสตร์การเมือง, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Abstract

This study aims to study the development of kitchen, including the size of the kitchen, cooking stuffs, ingredients used in cooking and restaurant (kitchen outside the house) that took a greater role in changes of the meaning or signs attached to the food. The analysis focuses on Bangkok after the Siamese revolution in 2475 with the descriptive analysis based on historical evidence, both primary and secondary data.

The study found that in the period before the Siamese revolution in 2475, the kitchen inside the house has a relatively large size. Which requires an airy space to vent the smoke because of using charcoal for cooking. The space required for storing utensils and cooking equipment cause of the need to prepare the ingredients for the cooking itself such as coconut juice. The period after the Siamese revolution in 2475, the size of the kitchen, down sharply from the change of horizontal living place to vertical living place as townhouses, apartments and more. The ingredients are more convenient such as canned and frozen foods. It dose not require a lot of equipment and utensils for preparing raw materials. The modern cook stuffs are smaller and more versatile functions.

The change in meaning or signs of eating food through the kitchen in traditionally, eating out is not acceptable too much. Because it is a way of eating for the lower class. Until the spring of civil officer, which were strain by office hours. They need to rely on restaurants. Make sign of eating food that cook by restaurant show less the way of eating of the lower class. And after the end of World War 2 the cost of time in Bangkok is rising and cooking your own meals may not suitable for the lifestyles that both parents working outside the house. Then restaurant (kitchen outside the house) is a more appropriated option. Signs of food that prepared by the restaurant (kitchen outside the house) does not show the way of eating of lower class anymore. Nowadays eating out has been emphasized through the certifications of taste like Michelin Star or review websites. As a result, signs of

food that cook by the restaurant (kitchen outside the house) is superior to signs of food that cook by the kitchen inside the house.

Keywords: Kitchen, food, sign of eating, political economy, consumption of sign

บทนำ

หนังสือ *The Practice of Everyday Life*, vol. 2 ของ De Certeau ได้วิเคราะห์มิติทางด้านวัฒนธรรมของอาหารและให้คำอธิบายไว้ว่า อาหารได้ถูกผูกเข้ากับมิติทางวัฒนธรรมตั้งแต่เริ่มมีการเลือก (choice of food stuffs) ว่า สิ่งไหนเป็นอาหารที่มนุษย์สามารถรับประทานได้ (edible) โดยแบ่งออกเป็นอาหารสด (raw food) ที่สามารถรับประทานได้เลย อาหารที่จำเป็นต้องเตรียมวัตถุดิบต่างๆและผ่านกรรมวิธีเฉพาะอย่างเพื่อนำมาปรุงให้สุก (cooked food) รวมไปถึงอาหารที่ถูกระบุว่าเน่าเสียหรือสูญเสียสภาพของอาหารที่สามารถรับประทานได้ (rotten food) การระบุดังกล่าวข้างต้นจึงเต็มไปด้วยการคัดเลือกและตีตราหัสเชิงวัฒนธรรมไว้ทั้งสิ้น ดังนั้นอาหารที่มนุษย์บริโภคจึงไม่ได้มีลักษณะเป็นธรรมชาติล้วนๆ อาหารจึงมีความหมายแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกรรมวิธีในการปรุงอาหาร มารยาทในการกินอาหาร ข้อปฏิบัติหรือข้อห้ามเกี่ยวกับการกิน รวมไปถึงระบบสัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกตีตราอยู่กับอาหารด้วย จึงกล่าวได้ว่าอาหารกลายเป็นเรื่องของวัฒนธรรมไปเสียแล้ว เมื่อพิจารณาคำอธิบายของ De Certeau อย่างละเอียดจะเห็นได้ว่า การบริโภคอาหารของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่มีความหมายเชิงสังคมแฝงอยู่ โดยมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) อาหารที่มนุษย์บริโภคนั้นมีประวัติศาสตร์ มีที่มาที่ไปในการจำแนกประเภทของอาหาร ทั้งยังมีวิธีการที่ปฏิบัติต่ออาหารที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและสภาพของอาหาร 2) มีการใช้เทคนิคและกระบวนการมากมายในการจัดการกับอาหารที่บริโภคตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การปรุงรส การเสิร์ฟและการรับประทาน 3) การกำหนดความหมายให้กับอาหาร ซึ่งเป็นการกำหนดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จากการที่มีมิติทางวัฒนธรรมได้ผูกติดอยู่กับอาหาร อาหารจึงกลายเป็นกระจกสะท้อนวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ตั้งแต่การเกิดไปจนถึงชีวิตหลังความตาย ด้วยเหตุนี้อาหารจึงถูกใช้เป็น “เส้นแบ่งหรือภาพตัวแทน” ทางวัฒนธรรมของชนชั้นภายในสังคม พื้นที่ กลุ่มชาติพันธุ์ เพศ วัย ศาสนา ฯลฯ เช่น การที่ชาวมุสลิมจะไม่บริโภคอาหารที่ทำมาจากเนื้อหมูหรือชาวฮินดูก็จะไม่บริโภคอาหารที่ทำมาจากเนื้อวัว หรือเมื่อพูดถึงประเทศญี่ปุ่นก็คงนึกภาพถึงซูชิที่ถูกทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารตัวแทนของชนชาติญี่ปุ่น ในทำนองเดียวกันกับสปาเก็ตตี้หรือพิซซาก็เป็นอาหารที่ทำให้นึกถึงประเทศอิตาลี เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องยืนยันว่าอาหารสามารถยึดโยงความรู้สึกคนในชาติให้เกิดสำนึกว่าเป็นสังคมหรือชุมชนเดียวกัน ทั้งยังขัดเกลาความรู้สึกที่มีต่ออาหารของปัจเจกชนจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มสังคม (collective identity) (สมสุข หินวิมาน, 2545)

ในฐานะที่อาหารสามารถใช้เป็นตัวสะท้อนวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของอาหารทั้งการปรุง การบริโภค การนิยามความหมาย ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกอาหารมอบความหมายให้อีกชั้นหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้เลือกกระทำผ่านการเลือกอาหารที่บริโภคเท่านั้น หากแต่ตกเป็นผู้ถูกกระทำในเวลาเดียวกันด้วย เพราะอาหารที่บริโภคล้วนถูกนิยามและกำกับไว้ด้วย

ความหมายของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การบริโภคอาหารจึงไม่ใช่เพียงบริโภคในสิ่งที่มี (you eat what you have) หากแต่การบริโภคได้ขยายตัวไปถึงกรอบทางสังคมและวัฒนธรรม (you eat what you are) แนวทางที่เราเชื่อ (you eat in a way you would like to be) ตลอดจนการแสดงออกทางสังคม (you eat in a way you want to show) กล่าวคือ การบริโภคอาหารที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้ขึ้นกับเพียงแค่ฐานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับ “สังกัด” ของเรา เช่น ชนชั้น เผ่าพันธุ์ เพศ อาชีพ วัย ฯลฯ ทั้งยังรวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับอาหารและสิ่งที่เราต้องการแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ อย่างเช่น การบริโภคอวัยวะเพศของสัตว์ที่เชื่อกันว่าจะช่วยบำรุงกำลังทางเพศ การบริโภคอาหารชีววิถีที่ถูกทำให้เชื่อว่าจะช่วยให้มีสุขภาพดีและช่วยปรับสมดุลร่างกาย หรือการบริโภคสลัดที่เชื่อว่ามีไขมันน้อยและไม่ให้อ้วน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น (อรุชยา ผู้พัฒนา, 2547)

จากความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของอาหารที่เริ่มตั้งแต่การปรุงซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาหมายรวมถึงการเตรียมวัตถุดิบด้วย การนิยามความหมาย ไปจนถึงขั้นตอนท้ายสุดอย่างการบริโภคที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะหันกลับไปมองพื้นที่สำคัญในลำดับแรกๆ พื้นที่หนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงที่กล่าวถึงได้นั้นคือ ครั้ว ครั้วถือเป็นสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอาหารไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมใดก็ตาม การปรุงอาหารโดยมากยังเกิดขึ้นในครั้ว ซึ่งครั้วไม่ได้เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวไร้ความหมายแต่อย่างใด หากยังคงมีมิติทางวัฒนธรรมผูกติดอยู่ด้วย จึงอาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ว่า มิติทางวัฒนธรรมเริ่มต้นตั้งแต่ในครั้วอันเป็นพื้นที่ลำดับแรกๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แล้วเหตุใดอาหารที่ถูกปรุงในพื้นที่นี้จะไม่มีมิติทางวัฒนธรรมผูกติดมาด้วย และเมื่อค้นคว้างานศึกษาก่อนหน้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ก็พบว่าสามารถแบ่งงานศึกษาออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1. กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับครั้วไทย ซึ่งเน้นไปที่รูปแบบของครั้วและเครื่องใช้ภายในครั้วที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม แต่มิได้ขยายขอบเขตไปพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของอาหารอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภายในของครั้ว 2. กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมการกิน โดยเน้นไปที่ตัวอาหารเป็นหลัก แต่มิได้พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของครั้วว่าส่งผลกระทบต่อหรือการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่บริโภค

การศึกษาคั้งนี้จึงเป็นการพยายามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างครั้วและอาหาร โดยพยายามทำความเข้าใจถึงพัฒนาการของครั้วตั้งแต่ขนาดของพื้นที่ครั้ว อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครั้ว การเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบในการปรุงอาหารรวมถึงการเข้ามามีบทบาทของครั้วภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ว่าส่งผลกระทบต่อความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ผูกติดอยู่กับตัวอาหารที่ถูกปรุงผ่านพื้นที่ของครั้ว โดยมุ่งเน้นเมืองกรุงเทพฯ เป็นหลักเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วอันเป็นผลจากการเป็นศูนย์กลางทางการค้า ซึ่งย่อมส่งผลให้มีการสะสมทุนที่รวดเร็ว ประกอบกับการหลั่งไหลและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อกับชายก็มีความหนาแน่นกว่าพื้นที่ส่วนอื่น การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วย่อมส่งผลต่อลักษณะกิจการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารและที่פקอาศัยให้เกิดการปรับเปลี่ยนตามสภาพของโครงสร้างทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของครัวโดยพิจารณาตั้งแต่ขนาดของพื้นที่ครัว อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว รวมไปถึงถึงวัตถุประสงค์สำหรับการปรุงอาหาร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของครัวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความหมายหรือรูปสัญลักษณ์ที่ผูกติดอยู่กับตัวอาหาร

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

งานศึกษาชิ้นนี้ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของอาหารที่ปรุงผ่านพื้นที่ครัวทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) โดยอาศัย 3 ทฤษฎีสำคัญ ได้แก่ 1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบันของ Douglass North ที่กล่าวถึงสถาบันว่าสามารถจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ สถาบันทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรม มโนทัศน์ วิธีการคิดของสังคม โดยสถาบันที่ไม่เป็นทางการนั้นจะรวมไปถึงประเพณี วัฒนธรรม ข้อห้าม ค่านิยม ความเชื่อ ของสังคมนั้นๆ ด้วย โดยในการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ครัวจะอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า โครงสร้างสถาบันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นตัวกำหนดลักษณะของพื้นที่ครัว 2. ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of sign) ที่นำเสนอโดย Jean Baudrillard โดยมองว่าการบริโภคสินค้าของปัจเจกบุคคลนั้นไม่ได้ขึ้นแต่กับอรรถประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า หากแต่ปัจเจกบุคคลยังคงคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมอีกด้วย คือ มิได้พิจารณาเพียงมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยน หากแต่ยังพิจารณาถึงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ที่ติดมากับตัวสินค้าด้วย จึงทำให้การบริโภคสินค้าในยุคปัจจุบันนั้นไม่จำเป็นต้องตอบสนองเพียงแต่อรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังต้องการครอบครองสัญลักษณ์บางอย่างที่แนบติดมากับตัวสินค้านั้นด้วย ด้วยเหตุนี้การบริโภคของปัจเจกบุคคลจึงกลายเป็นเรื่องการแลกเปลี่ยนความหมายสื่อไปยังคนอื่นๆ ในสังคม คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจึงผนวกเอามูลค่าเชิงรหัส (coded value) หรือมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การบริโภคเป็นการสื่อสัญลักษณ์ให้เห็นถึงความแตกต่าง ความแตกต่างในที่นี้นั้นจะเป็นลักษณะของกลุ่มคนมิใช่ความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจในการบริโภคจึงมีบริบทของกลุ่ม (group context) เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะการบริโภคดีด้านหนึ่งพยายามสื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันสัญลักษณ์ที่แสดงออกก็จะเป็นการอ้างอิงตัวเองกับกลุ่มคนที่ตนสังกัดหรือต้องการสังกัด (เป็นพวกเดียวกับใคร) จึงละเอียดที่จะนำปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรมเข้ามาอธิบายการบริโภคของคนในสังคมไม่ได้ 3. ทฤษฎีการบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous consumption) ถูกนำเสนอโดย Max Veblen โดยมองว่าลำดับชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการเลือกบริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่คำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า หากแต่ความพึงพอใจในการบริโภคนั้นกลับมาจาก การแสดงออกถึงสถานะบางอย่างทางสังคมออกมาที่ผูกติดมากับตัวสินค้า ดังนั้นวัฒนธรรมและเงื่อนไขทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคด้วย การบริโภคสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการบ่งบอกชนชั้นของตนให้สังคมรับรู้ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการเลียนแบบการบริโภคเพื่อยกระดับสถานะทางสังคมของตน ซึ่งลักษณะของการเลียนแบบในแนวคิดของ Veblen จะเป็นการเลียนแบบ

จากบนสู่ล่าง (Trickle-Down Effect) ซึ่งชนชั้นที่อยู่ต่ำกว่าจะเลียนแบบลักษณะการบริโภคของชนชั้นที่อยู่สูงกว่า อย่างไรก็ตามการเลียนแบบได้มากน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอำนาจการใช้จ่ายระหว่างชนชั้นด้วย

วิธีการวิจัย

งานศึกษาชิ้นนี้ทำการศึกษาโดยอาศัยการเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เป็นแกนหลักและอาศัยวิธีการทางประวัติศาสตร์ (Historical Approach) ผ่านการประมวลผลจากหลักฐานขั้นต้น เช่น จดหมายเหตุ ประกาศ บันทึกคำให้การ บันทึกความทรงจำของบุคคลร่วมสมัย ฯลฯ และหลักฐานชั้นรอง เช่น งานเชิงพรรณนาสภาพสังคม บทความ หนังสือวิชาการต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจะเป็นการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ และนำเสนอประเด็นที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

1. พัฒนาการของครัว

บ้านในเขตกรุงเทพมหานครแรกๆนั้นมีลักษณะเป็นบ้านชั้นเดียวยกได้สูงขนาด 3 คูหา โดยมีระเบียงสร้างขนานตามแนวยาวและมีเรือนครัวไฟสร้างแยกออกมาจากรือนนอน โดยการตั้งเรือนครัวไฟจะวางอยู่ในตำแหน่งค่อนข้างด้านหลังของเรือนนอน สาเหตุที่ทำให้มีการตั้งเรือนครัวไฟแยกออกมาจากรือนนอนนั้นมีด้วยกันหลายประการ อย่างเป็นทางการจัดระเบียบแยกสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยหรือเพื่อป้องกันอัคคีภัย แต่สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อไม่ให้ควันไฟและกลิ่นจากการปรุงอาหารเข้าสู่เรือนนอน เนื่องจากเชื้อเพลิงที่ใช้ในการปรุงอาหารยังนิยมใช้ไม้ฟืน เพราะหาได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงินซื้ออีกทั้งยังให้ความร้อนได้ดี แต่ไม้ฟืนเองก็มีควันและเขม่ามากทำให้ครัวและอุปกรณ์เครื่องใช้ในบริเวณนั้นสกปรกได้ง่าย ประกอบกับอาหารไทยหลายชนิดมีวิธีการปรุงที่อาศัยการผัดและการทอดทำให้น้ำมันฟุ้งกระจาย อีกทั้งยังใช้เครื่องปรุงที่มีกลิ่นฉุนหลายชนิดอย่างใบกระเพรา ใบมะกรูดหรือเครื่องแกงต่างๆ การตั้งเรือนครัวไฟแยกออกมาจึงสอดคล้องกับลักษณะดังกล่าว

เมื่อพิจารณาขนาดของเรือนครัวไฟเองก็มีความใหญ่จากการตั้งเตาไฟไว้ถึง 3 เตา โดย 1 เตาสำหรับหุงข้าว 1 เตาสำหรับการปรุงอาหาร และอีก 1 เตา เป็นเตาสำรอง จะเห็นได้ว่ามีเตา 2 เตาที่ถูกใช้อย่างสม่ำเสมอจึงส่งผลให้ต้องมีพื้นที่โปร่งระดับหนึ่งเพื่อช่วยให้ควันและเขม่าจากฟืนระบายออกจากเรือนครัวไฟได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าเรือนครัวไฟจะใช้ผนังไม้ไผ่ที่โปร่งลมและทำหีบผ่ายเพื่อช่วยให้อากาศถ่ายเทแล้วก็ตาม การมีขนาดพื้นที่ครัวที่ใหญ่ไม่ใช่เพื่อการระบายอากาศแต่ประการเดียวหากยังจำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเก็บอุปกรณ์และเครื่องครัวต่างๆด้วย โดยอุปกรณ์และเครื่องครัวเหล่านี้มักมีจำนวนมากอันเป็นผลมาจากความจำเป็นที่จะต้องเตรียมวัตถุดิบก่อนการปรุงอาหารด้วยตนเอง อย่างเช่น ต้องโขลกเครื่องแกงเอง คั้นน้ำกะทิเอง เป็นต้น อีกทั้งยังมีมิติที่ของวัฒนธรรมที่เข้ามามีผลต่อขนาดของเรือนครัวไฟด้วยคือ ประเพณีงานบุญต่างๆที่จะมี

การทำบุญเลี้ยงพระซึ่งมักปรุงอาหารจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อรองรับญาติๆ หรือเพื่อนบ้านที่มาช่วยปรุงอาหารในช่วงเทศกาลเหล่านี้ (นุกูล ชมพูนุช, 2533)

ตั้งแต่ช่วงปลายรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตกที่เข้ามาค้าขาย ทำให้เรือนคร้วไฟเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวบ้านตามรูปแบบสถาปัตยกรรมของชาวตะวันตก แต่อีกเหตุผลหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงเชื้อเพลิงในการปรุงอาหารจากไม้ฟืนไปสู่ถ่านไม้ที่ให้ความร้อนได้ดีกว่าอีกทั้งยังมีควันและเขม่าน้อยกว่า การนำคร้วไฟเข้ามาไว้ในตัวบ้านเริ่มกลายเป็นที่นิยมเมื่อมีการนำแก๊สเข้ามาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการหุงต้ม ทำให้ไม่ต้องใช้พื้นที่สำหรับการระบายควันและเขม่าเหมือนเช่นเดิม เพราะเชื้อเพลิงชนิดนี้ยังไม่มีควันและเขม่า การเปลี่ยนมาใช้แก๊สนั้นไม่ทราบแน่ชัดว่าเริ่มขึ้นเมื่อใด แต่พอจะบอกได้ว่ามีการใช้กันอย่างน้อยก็ก่อนทศวรรษ 2500 (ชาติชาย มุกสง, 2548)

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของเมืองกรุงเทพฯ โดยเฉพาะลักษณะของที่อยู่อาศัยที่มีการสร้างตึกแถว อาคารพาณิชย์ อพาร์ตเมนต์ คอนโด รวมไปถึงอาคารสงเคราะห์ของรัฐ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาในด้านหนึ่งก็เป็นไปเพื่อการรองรับการขยายตัวของประชากร แต่หากพิจารณาถึงลักษณะของสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของขนาดพื้นที่คร้วในบ้านไปพร้อมกันด้วย เพราะสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้มีพื้นที่ในการปรุงอาหารที่ค่อนข้างเล็กและนอกจากลักษณะของที่อยู่อาศัยจะส่งผลต่อขนาดของคร้วแล้ว การเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้ปรุงอาหารที่มีลักษณะที่สำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปก็ยิ่งทำให้ความจำเป็นที่จะต้องมีพื้นที่สำหรับเก็บอุปกรณ์หรือเครื่องคร้วเฉพาะอย่างที่ใช้สำหรับเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหารลดน้อยลงไปด้วย อย่างเช่นน้ำกะทิบรรจุกล่องหรือผงเครื่องแกงสำเร็จรูปก็ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีกระต่ายขูดมะพร้าวหรือครกโขลกเครื่องแกงเองอีกต่อไป ส่วนอาหารกระป๋องเช่นปลากระป๋องหรือเนื้อปลาแช่แข็งก็ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ขูดเกล็ดอีกเช่นกัน การเข้ามาของไมโครเวฟก็ทำให้คร้วภายในบ้านนั้นเปลี่ยนรูปแบบจากคร้วที่ปรุงอาหารเป็นคร้วเพื่อการอุ่นอาหารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป เช่น อาหารแช่แข็งที่ปัจจุบันมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกสรรได้ตามใจชอบ รสชาติมีความคงที่สม่ำเสมอ ราคาไม่แพงนักและสะดวกในการกินเพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟก็สามารถอร่อยได้โดยไม่ต้องรอนาน อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้คร้วเปลี่ยนไปสู่คร้วที่อุ่นอาหารนั้นมาจากเหตุผลทางด้าน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่จะกล่าวในลำดับถัดไป

2. การเปลี่ยนแปลงของรูปสัญลักษณ์ที่แนบติดอยู่กับตัวอาหารผ่านพื้นที่คร้ว

สัญลักษณ์ของอาหารที่ปรุงผ่านคร้วภายในบ้านและคร้วภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์นั้นการทานอาหารที่ปรุงผ่านคร้วภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) นั้นถือเป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง ดังปรากฏในตำราเศษพระจอมเกล้าท่านหนึ่งว่า “กินข้าวกลางตลาด เสมอชาติสุนัข” เพราะในยุคนี้ตลาดมีความสกปรกอย่างมาก การฆ่าสัตว์ต่างๆก็กระทำภายในตลาด ประกอบกับความคิดที่ว่าข้าวแกงนั้นมีไว้สำหรับขายพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดเท่านั้น และหากใครไปซื้อ

ข้าวแกงกลับมารับประทานที่บ้านแล้วยังเห็นเป็นเรื่องไม่สมควร ซึ่งสะท้อนค่านิยมของการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นเป็นเรื่องที่ไม่สมควรกระทำ (ลาวัญญ์ โขตามระ, 2522)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการเปลี่ยนแปลงเวลาทำการของราชการพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสถานที่ทำการ การเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีสถานที่ทำการที่แน่นอนย่อมจำเป็นต้องมีเวลาทำการที่แน่นอนด้วย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีผู้ที่ทำงานประจำสำนักงานด้วย โดยตำแหน่งที่เกิดขึ้นใหม่จากการขยายตัวของระบบราชการของแต่ละกระทรวงนั้นเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ข้าราชการ” ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นชนชั้นใหม่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงการศึกษาของสามัญชนที่ขยายตัวขึ้น โดยแรกเริ่มนั้นได้กำหนดเวลาทำการไว้เวลา 10.00 น. แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ทางรัฐบาลได้พยายามแก้ไขเวลาทำการให้เร็วขึ้นกว่าเดิมจาก 10.00 น. เป็น 08.00 น. ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาคือข้าราชการส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับตัวได้จนส่งผลกระทบต่อการทำงานล่าช้า ความไม่สามารถปรับตัวได้ในช่วงแรกนี้เกิดจากความเคยชินที่ต้องทานมื้อเช้าจากบ้านก่อนจะเดินทางมาทำงาน เนื่องด้วยปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ทางรัฐบาลไปเลื่อนการบังคับระเบียบดังกล่าวออกไปก่อน แต่ในปี พ.ศ. 2483 รัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดเวลาทำงานและวันหยุดราชการ โดยให้เริ่มทำงานตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 16.00น. หยุดรับประทานอาหารกลางวันเวลา 12.00 น. ถึง 13.00 น. ส่วนวันเสาร์นั้นหยุดครึ่ง และหยุดทั้งวันในวันอาทิตย์ (อรวินท์ ทรอกี, 2537)

การเปลี่ยนแปลงเวลาทำการดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้นส่งผลให้ผู้ที่ทำงานราชการหรือเอกชนต่างก็ต้องปรับจังหวะเวลาของตนให้มีความสอดคล้องกับระบบเวลาที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนเวลาของมื้ออาหารให้มีความแน่นอนมากขึ้น ทั้งมื้อเช้า มื้อกลางวันและมื้อเย็น การเปลี่ยนแปลงลักษณะการกินอาหารเป็นมื้อที่เปลี่ยนไปจากความเปลี่ยนแปลงเรื่องกำหนดเวลาการทำงาน ทำให้ครัวในบ้านได้ลดบทบาทลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแม่ที่มีหน้าที่เป็นแม่ครัวของบ้านนั้นมีความจำเป็นมากขึ้นที่จะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การทำอาหารทานเองจึงไม่สะดวกจากการบีบบังคับของเวลาทำงาน ส่งผลให้ครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง อีกทั้งยังสามารถหาร้านอาหารได้ตลอด 24 ชม. การออกไปใช้บริการครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) อย่างน้อยวันละมื้อจึงไม่ใช่แปลกแต่อย่างใดในยุคนั้น ยิ่งไปกว่านั้นก็มีบางครอบครัวที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารมารับประทานเองที่บ้าน ไม่ต้องลำบากในการเตรียมและปรุงเองให้เสียเวลา สัตถุยะของอาหารที่ถูกปรุงผ่านครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งสัตถุยะถึงวิถีการกินของชนชั้นล่างอีกต่อไป หากแต่ได้เริ่มเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัย ดังเช่นในช่วงทศวรรษ 2530 ที่อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและปรากฏเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ได้อยู่เสมอ โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดได้สะท้อนให้เห็นถึงสัตถุยะของอาหารที่ปรุงผ่านครัวภายนอกบ้านที่มีต่อคนชั้นกลางในเมืองว่าเป็นอาหารที่บริโภคเพื่อความโก้เก๋ ความทันสมัยและระดับรายได้เนื่องจากอาหารประเภทนี้มีราคาแพงมาก (สตรีสาร, 2531)

ในปัจจุบันสัตถุยะของอาหารที่ถูกปรุงผ่านครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) กลับยิ่งถูกขบเน้นความโดดเด่นให้มากขึ้นจากเข้ามาของการรับรองมาตรฐานทางรสชาติโดยการให้ Michelin Star ที่บ่งบอกความเป็น

เลิศของรสชาติอาหาร โดยมีวิธีการวัดและมาตรฐานที่เป็นสากลและถูกยอมรับจากทั่วโลก แต่ด้วยความที่
ลิ้นของคนเรานั้นมีอำนาจในการตัดสินรสชาติที่แตกต่างกันไป อาหารที่ปรุงจากครัวที่ถึงแม้จะถูกให้การรับรอง
มาตรฐานมาแล้วก็อาจจะไม่ใช่รสอร่อยสำหรับเรา แต่กระนั้นครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ที่ได้รับการ
รับรองมาตรฐานทางรสชาติก็ยิ่งสร้างแรงดึงดูดให้เราไปลิ้มลอง หากแต่มีใช้การถูกดึงดูดจากรสชาติเพียงอย่าง
เดียว แต่ยังคงดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของดาวมิชลินที่บ่งบอกความทันสมัย รสนิยม รวมไปถึง
ความมั่งคั่งของผู้บริโภคไปพร้อมกันด้วย

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

เมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินวิถีชีวิตของคนในเมือง
กรุงเทพฯ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของลักษณะที่อยู่อาศัยจากแนวนอนไปสู่แนวตั้งอย่างคอนโดหรือทาวน์เฮาส์
มากขึ้น โดยที่อยู่อาศัยจำพวกนี้มักมีพื้นที่ครัวขนาดเล็ก ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง
ตู้เย็น ไมโครเวฟ อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูปต่างๆ ก็ทำให้ครัวในบ้านเปลี่ยนรูปแบบไป
จากครัวเพื่อปรุงอาหารเป็นครัวเพื่ออุ่นอาหาร อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจก็ก่อให้เกิดแรงผลักดัน
ให้ผู้หญิงซึ่งมีบทบาทเป็นแม่ครัวของบ้านจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านด้วย ทำให้เวลาในการทำหน้าที่
แม่บ้านที่คอยหุงหาอาหารถูกเบียดบังเวลาไป การปรุงอาหารทานเองในบ้านก็อาจไม่คุ้มค่างบเวลา ทำให้การ
ฝากท้องไว้กับครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับรูปการดำเนินชีวิตลักษณะนี้ ด้วย
เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของการทานข้าวนอกบ้านให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมการทานอาหารนอกบ้านนั้นคงไม่สามารถสรุปได้อย่างง่ายดายว่าเป็นผล
มาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อพิจารณากิจกรรมการกินที่ถือเป็นกิจกรรมที่ตอบสนอง
ต่อความต้องการพื้นฐานของร่างกายกลับไม่ได้เพียงแค่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวเท่านั้น หากแต่ยัง
ต้องตอบสนองต่อความต้องการอย่างอื่นด้วย โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมการกินนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะกินอะไรอย่างไรก็
ได้ หากแต่อาหารที่กินนั้นยังถูกประกบด้วยโครงสร้างบางอย่าง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ โครงสร้างทางสัญญาะ ดังนั้น
กิจกรรมการกินจึงเป็นทั้งการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกายและตอบสนองต่อสัญญาะที่แนบติด
มากับตัวอาหารไปพร้อมกันด้วย เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาะและทฤษฎีการบริโภคเพื่อการไถ่
อวดแล้ว การไปทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารเปิดใหม่ต่างๆ ร้านอาหารที่ตกแต่งอย่างหรูหราหรือ
แม้กระทั่งสตรีทฟู้ด นั้นไม่ได้เป็นเพียงการทานอาหารเพื่อความอิ่มท้องเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการบริโภค
สัญญาะของตัวอาหารที่มีความแตกต่างกันเข้าไปด้วย กล่าวให้ถึงที่สุดในสังคมปัจจุบันมีการสร้างสัญญาะที่
เกี่ยวข้องกับอาหารมากมาย โดยที่ส่วนใหญ่มักจะขับเคลื่อนสัญญาะของอาหารที่ปรุงผ่านครัวนอกบ้าน
(ร้านอาหาร) มากกว่าสัญญาะของอาหารที่ปรุงผ่านครัวในบ้าน อย่างเช่นการรับรองมาตรฐานทางรสชาติ “ดาว
มิชลิน” ที่หากร้านอาหารใดได้รับการรับรองดังกล่าวไปย่อมสามารถดึงดูดใจนักชิมให้มาลิ้มลองรสชาติได้
จำนวนมาก ซึ่งก็ไม่สามารถพูดได้อย่างมั่นใจว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงจากครัวนี้จะไม่มีความสัญญาะใดๆแนบ
ติดมาด้วย

จากผลการศึกษาที่ชี้ว่า สัตถุของอาหารที่ปรุงผ่านครัวนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ได้รับการขบขันมากกว่าสัตถุของอาหารที่ปรุงผ่านครัวในบ้านนั้น อาจสามารถใช้เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในบริเวณที่ร้านอาหารซึ่งได้รับการขบขันสัตถุหรือการันตีทางรสชาติตั้งอยู่ได้ เนื่องจากการกินเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือตัวร้านอาหารเองก็สามารถใช้สัตถุที่ถูกขบขันออกมานั้นเพื่อแสวงหาลูกค้าส่วนเพิ่มได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องสัตถุของอาหารที่อาจจะมีความแตกต่างกันของครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ที่ถูกปรุงผ่านครัวอันมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อาหารที่ถูกปรุงผ่านครัวที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารสมัยใหม่กับครัวพื้นถิ่นที่คงลักษณะเดิมบางประการเอาไว้ หรือศึกษาสัตถุของอาหารที่ปรุงผ่านครัวภายนอกบ้าน (ร้านอาหาร) ด้วยกันเอง โดยการเปรียบเทียบการมองเห็นพื้นที่ครัวที่ใช้ปรุงอาหารและการไม่เห็นพื้นที่ครัวที่ใช้ปรุงอาหารว่ามีความแตกต่างของสัตถุหรือไม่อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ธานี ชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะมุมมองด้านใหม่ๆ ให้ได้ขบคิดและอดทนต่อความไร้ประสบการณ์ของผู้ศึกษา และผู้ศึกษาขอขอบคุณนางสาวนัชชา บวรดิเรกลาภ ที่คอยให้ความช่วยเหลือส่งข่าวสารงานสัมมนาวิชาการและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการต่างๆ ให้ผู้ศึกษาได้ทราบอยู่เป็นระยะ อย่างไรก็ตามวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังมีข้อจำกัดอันเกิดจากความรู้อและประสบการณ์ที่จำกัดของตัวเองและความบกพร่องทั้งหมดเป็นของผู้ศึกษาแต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ชาติชาย มุกสง. (2548). *น้ำตาลกับวัฒนธรรมการบริโภครสหวานในสังคมไทย พ.ศ. 2504-2539*.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุกูล ชมพูนิช. (2533). *การศึกษาเครื่องใช้ในครัวแบบดั้งเดิมของคนไทยในชนบทภาคกลาง*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (8 พฤษภาคม 2531). ไม่ปรากฏชื่อเรื่อง. *สตรีสาร*, 41, 20.

ลาวัญย์ โชตามระ. (2522). *เมืองไทยสมัยก่อน*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคอาร์ต.

สมสุข หินวิมาน. (2545). ครัว : พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิตประจำวัน. *วารสารรัฐศาสตร์สาร*, 23(2), 171-213.

อรวินท์ ทรอภิ. (9 ตุลาคม 2537). อาหารเข้าข้างถนน. *สตรีสาร*, 47, 119.

อรุชยา ผู้พัฒน์. (2547). *อาหาร: ความเข้าใจในเพศสภาพ ชนชั้น และอำนาจ*.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา), สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Certeau de Michel. (1998). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality factors influencing the satisfaction of foreign travelers staying at five star hotels in Bangkok

สุพจน์ เจริญวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆในช่วงระยะเวลาเดือน กันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2560 และเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในพื้นที่สีลม, สุขุมวิท, ราชประสงค์ และรัชดาภิเษกจำนวน 400 คนโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกเครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค(Cronbach)ได้เท่ากับ 0.939 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศเยอรมันมีสถานะภาพแต่งงานแล้ว การศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ปัจจุบันมีรายได้ 2,001 - 4,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสำคัญมากโดยพิจารณาในข้อย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พึงพอใจด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวนั้น ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยว, โรงแรมระดับห้าดาว

Abstract

The objectives of this study 1) to find out the marketing factors in choosing staying at five stars hotels in Bangkok, 2) To study the level of satisfaction of foreign tourists staying at five stars hotels in Bangkok, 3) To study the perception of service quality of the five stars hotel in Bangkok for foreign tourists. 4) To study the quality of service of the five stars hotel that influence the satisfaction of foreign tourists in Bangkok. The sample of this research was 400 foreign tourists traveling from different countries, staying in five star hotels at Silom Sukhumvit Rachprasong and Ratchadapisek. from September to November 2017 with W.G. Cochran's formula by a convenience selection. The questionnaire has a Cronbach's alpha of 0.939. The data were analyzed by using t-test, F-test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis Statistic.

The results revealed that most samples were male between aged 20–39 years, live in Germany, with Married status, Occupation as a private employee and monthly incomes is 2,001 – 4,000 US dollars. Marketing factors affecting the decision of foreign tourists to stay in a five stars hotel in Bangkok is very important. Considered in subsection Place is most significant followed by Product , Price, and Promotion. In terms level satisfaction on staying in five stars hotel towards foreign tourists which is the most important was Staff followed by Service, Rooms, Hotel Facilities, Food and Beverage. Foreign tourists perceived quality of service in terms Empathy was at a very good level, followed by Reliability, Responsiveness, Assurance And Tangibility. The factors which influencing satisfaction on staying in five stars hotel towards foreign tourists was Assurance, Tangibility, Empathy and Reliability. The Responsiveness was not influencing satisfaction on staying in five stars hotel.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Travelers, Five star hotels

บทนำ

โรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากและได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ระดับมาตรฐานสากล ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมคือการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่งทั่วโลก ซึ่งต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่นและการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้างความแตกต่างจากที่พักรั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่แตกต่างกันไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่างๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองกมล, 2556)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางโรงแรมนำมาใช้ควรมีหลากหลายแบบเพื่อให้เป็นที่สนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น ห้องพักรวมอาหารเช้าฟรี พัก3คืนจ่าย2คืน พัก2คืนในคืนที่2รับอาหารเช้าฟรี2 ท่าน ห้องพักรวมตัวรถไฟฟ้าฟรี หรือพัก2คืนได้รับสิทธิ์พักฟรี1คืนที่โรงแรมต่างสาขาในเครือ

จากจำนวนห้องพักของโรงแรมต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงมีตัวเลือกที่มากขึ้นทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักรั่วแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นโรงแรมหลายแห่ง จึงเลือกที่จะให้บริการเสริมนอกเหนือจากห้องพักทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักรั่วทั่วไป เช่น ให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน, บริการซักรีด, บริการอินเทอร์เน็ต, สปา, ฟิตเนส, ห้องอาหารหลากหลาย, บริการเลี้ยงเด็กเป็นต้น อีกทั้งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะโรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากล(โรงแรมระดับห้าดาว) ในการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจ จากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนธิมูล และ อิทธิกร ขำเดช, 2557)

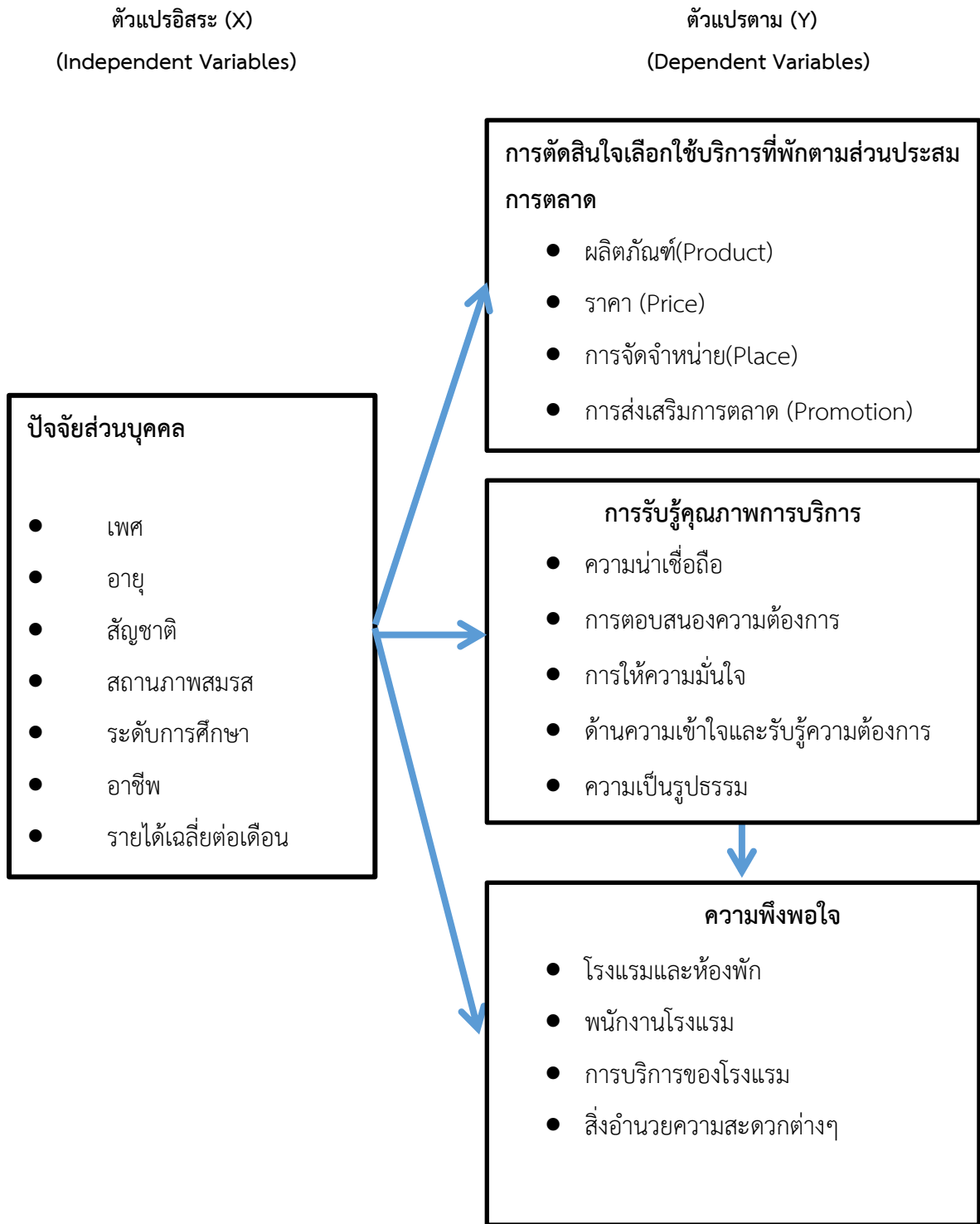
จากความสำคัญของประเด็นดังกล่าวทำให้มีผู้ศึกษาวิจัยในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในโรงแรมระดับห้าดาวแต่มีข้อมูลจำกัดในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและประเมินความพึงพอใจเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สมาคมโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจด้านการโรงแรม

สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพด้านคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นช่วยให้เกิดรายได้และการสร้างงานภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรมแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาว แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว รวมทั้งระดับความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพการบริการและศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชากร

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆที่เลือกเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2560

ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆในช่วงระยะเวลาเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2560 และเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในพื้นที่สีลม สุขุมวิท ราชประสงค์ และรัชดาภิเษก จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3)การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวประกอบด้วย 1) โรงแรมและห้องพัก 2) พนักงานโรงแรม 3) การบริการของโรงแรม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 5) อาหารและเครื่องดื่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นภาษาอังกฤษจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเดินทางไปสำรวจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่มีโรงแรมระดับห้าดาวตั้งอยู่ได้แก่ ถนนสีลม สุขุมวิท ราชประสงค์และรัชดาภิเษก ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ แปลผลสรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าและวิจัย โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนงานวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวและ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) โดยอยู่ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องของสัญชาติ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาว และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวรวมถึงการรับรู้คุณคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาว และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (Pre - test) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.968

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี ภูมิลำเนามาจาก ประเทศเยอรมันนี มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ 2,001 - 4,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการเข้าพักในโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความสำคัญในระดับมากโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของการบริการของโรงแรมโดยรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมากพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับดีมากโดยมีการรับรู้ในด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 . เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในทุกด้านมาก โดยให้ปัจจัยการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยการตลาดในทุกด้านมีความสำคัญมากเช่นกัน อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยต้องการความสะดวกสบายในทุกด้านเกี่ยวกับที่พักเช่น การจองที่พักและการชำระเงินสามารถทำได้หลายช่องทางทุกที่ตลอดเวลา ห้องพักสะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน พนักงานให้การบริการที่ดี ราคาสมเหตุสมผล มีโปรแกรมเสริมต่างๆเช่น ห้องพักรวมอาหารเช้า ห้องพักรวมการใช้บริการสปาของโรงแรม และการดูรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมง่ายจากเว็บไซต์ของโรงแรมและสื่อออนไลน์ต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาด้านการบริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับใกล้เคียงกับงานวิจัยของ คมกฤษ์ บุญโพธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานมากที่สุดเช่นกัน อาจเป็นเพราะว่า คุณลักษณะของพนักงานโรงแรมในด้านบุคลิกภาพ ความสุภาพเรียบร้อย ความเป็นมิตรไมตรีและการได้รับการฝึกอบรมอย่างดีสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้เข้าพัก ด้านคุณภาพการบริการอย่างมืออาชีพ ห้องพักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีพิมชัด (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในคุณภาพการบริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ4-5ดาวพบว่า ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เหตุผล

อาจเป็นเพราะว่าโรงแรมระดับห้าดาวมีการบริการที่ดีในหลายด้านใกล้เคียงกันแต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังคือด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้เข้าพักหากโรงแรมสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้า ดาวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวนั้น ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวซึ่งเป็นชาวต่างชาติเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วต้องการให้พนักงานของโรงแรมสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องเสมอ โรงแรมที่พักมีบรรยากาศที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง การรับจองห้องและการชำระเงินก็ถูกต้องเชื่อถือได้ ส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจเป็นเพราะว่าในด้านการตอบสนองความต้องการปกติจะมีอยู่แล้วในโรงแรมห้าดาวทุกโรงแรมนักท่องเที่ยวจะพบได้เมื่อเข้าพัก ผลการวิจัยข้างต้นใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท พบว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมควรเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากทั้งความสะดวกรวดเร็วในการจองสามารถจองที่พักและชำระค่าที่พักได้ในทุกที่ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและสื่อออนไลน์ต่างๆรวมทั้งปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีข้อมูลรายละเอียดทันสมัยอยู่เสมอ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพนักงานมากที่สุดผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมควรเน้นไปที่คุณลักษณะของพนักงานในด้านต่างๆ ได้แก่ การแต่งกาย กิริยามารยาท ความชำนาญในวิชาชีพ/การบริการอย่างมืออาชีพ ความสามารถด้านภาษา และไหวพริบปฏิภาณของพนักงานจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอยู่เป็นระยะในด้านต่างๆทั้งการปฏิบัติหน้าที่และการใช้ภาษาต่างประเทศ

ผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับดีมากฝ่ายบริหารควรเน้นไปที่การฝึกให้พนักงานทำความเข้าใจและบริการให้ตรงกับความต้องการของแขก อีกทั้งสามารถจดจำชื่อแขกทุกคนสามารถเรียกชื่อได้อย่างถูกต้องทุกครั้งจดจำสิ่งที่แขกชอบจัดนำให้ก่อนแขกร้องขอ เป็นการบริการเหนือความคาดหมายทำให้แขกประทับใจสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ฝ่ายบริหารควรเน้นไปที่ทั้งสี่ด้านเช่น ด้านความมั่นใจ ควรแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้พนักงานได้ทราบอยู่เสมอเมื่อแขกถามสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว และฝึกอบรมพนักงานด้านการใช้ภาษารวมทั้งปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านความเป็นรูปธรรม ควรมีการปรับปรุงบำรุงรักษาตกแต่งห้องพักและตัวอาคารให้ดูใหม่รวมทั้งเครื่องสุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมออีกทั้งนำภาพไปลงในเว็บไซต์ของโรงแรมและสื่อออนไลน์ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ฝึกอบรมให้พนักงานจำสิ่งที่แขกชอบสามารถบริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้งโดยแขกไม่ต้องร้องขอ

ด้านความน่าเชื่อถือควรเน้นไปที่การบริการ เมื่อแจ้งแขกไปแล้วว่าเมื่อเข้าพักแล้วจะได้รับอะไรบ้าง ต้องบริการให้ได้โดยไม่บกพร่องรวมทั้งการรับจองและรับชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆควรฝึกพนักงานให้มีความชำนาญสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านคุณภาพการบริการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อการพัฒนาการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อทราบถึงความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจโรงแรมห้าดาว ให้ตรงกับมาตรฐานสากล
3. ควรศึกษาปัจจัยการตลาดเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงให้ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้ความอนุเคราะห์ที่ให้คำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการวิจัยจนสำเร็จออกมาเป็นรูปเล่มและขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ ผศ.ดร.วรรณ ศิลปอาชาและกรรมการในการสอบ ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการสำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- การวัดระดับมาตรฐานโรงแรมไทย 1 ดาวถึง 5 ดาว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก<http://www.girlsfriendclub.com>.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2559 . สืบค้น กันยายน 2560,
จากhttp://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ
โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ. สืบค้นกันยายน 2560, จาก www.kmutt.ac.th/jif/public_html/cited_search.php
- รวงทอง ฐระวรรณ(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์.
- ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองกมล. (2556) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการในโรงแรม
โดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ . วารสารออนไลน์CITU,
2556(1), 1-11.
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
Journal of Business Research, 29(3), 247-248.
- AbuKhalifeh & Som (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual
framework for food and beverage departments [Electronics version]. International
Journal of Business and Management, 7(14).
- Gronross,Smith and Houston.(1982) cited in Khantanapha,2000 and Parasuraman et al,
1988

บทความวิชาการรับใช้สังคม : เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน
กรณีศึกษา : บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์
จังหวัดสมุทรปราการ

Article of Serve Society : Turn Crisis into Opportunity by Community Base
Tourism : A Case Study Mu 9 Baankhunsamutcheen Tambol Laemfapha
Prasamutchedi District Samutprakarn Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒน์ชัย ชูมาก

บทคัดย่อ

บทความวิชาการรับใช้สังคมฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาชุมชนโดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism) เป็นแนวคิดหลักในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน (PAR) ทั้งนี้บ้านขุนสมุทรจีนเป็นพื้นที่ ๆ ประสบกับปัญหาภัยพิบัติน้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่งอย่างรุนแรงทำให้เกิด ปัญหาไม่มีที่ดินทำกิน ปัญหาความยากจน ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น การแก้ปัญหานี้เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตามหลักการพัฒนาแบบชุมชนมีส่วนร่วมได้แก่ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ และร่วมรับประโยชน์ ด้วยการทำงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ (Education Tourism) ทางด้านผลกระทบที่เกิดจากสภาวะโลกร้อน ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนอกเหนือจากอาชีพประมงชายฝั่ง นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะยาวภายใต้ความร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดสมุทรปราการและเป็นการขยายเครือข่ายไปยังภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนคงอยู่ต่อไปละนำไปสู่ความยั่งยืนซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

คำสำคัญ: เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส , การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This serve society article aims at reflecting that the community based tourism was being used as a major tool to solve community's problems. It was conducted at Khun Samut Cheen village, Mu 9, Tumbol Laem Fah Phaa, Amphur PrasamutChedi, Samut Prakarn province. Regarding the village confronted a severe coastal erosion of the sea which caused many problems such as the shortage of land for agriculture, poverty, and emigration. Thus, the participatory action research in which the villagers participated in all process in accordance with the community development's principles that they shared their thought, took action, learned together, and received benefits of the continuity of research and development. As a result, the Khun Samut Cheen village became a global warming educational tourism site. Moreover, the villagers had better livings regarding they could have supplementary jobs relating to tourism apart from doing coastal fisheries. In addition, the short -and long-term development plans were determined under the cooperation between the university and the states-related organizations in Samut Prakarn province in order to expand the cooperation with the related network, and promote the community based tourism at Khun Samut Cheen village which leads to sustainability; the highest goal of all tourism developments.

Keywords: Turn Crisis into Opportunity , Community Base Tourism

บทนำ

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism) เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยมีชุมชนเป็นฐาน (Community Base Sustainable Tourism – CBST) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือชุมชนจะเป็นผู้จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนเอง ร่วมกันรับผิดชอบในทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนด้วยการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558) กล่าวโดยสรุปการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านองค์กรชุมชนจะต้องเป็นระบบของสังคมที่มีความเข้าใจกัน มีประชาธิปไตย มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ด้านการจัดการ มีกฎ – กติกาในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีกลุ่มหรือองค์กรในการทำงานมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตชุมชน สามารถสร้างจิตสำนึกให้แก่ชาวบ้านและผู้มาเยือน บ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นชุมชนที่นำแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาภายในชุมชนอย่างได้ผลและเป็นรูปธรรม โดยการนำเอาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมาใช้ สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้เกิดแก่คนในพื้นที่ นอกเหนือจากอาชีพหลักคืออาชีพประมงชายฝั่ง ในอดีตบ้านขุนสมุทรจีนเป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่งอย่างรุนแรงชาวบ้านหมดหนทางต่อสู้กับภัยธรรมชาติ พื้นที่ในการประกอบอาชีพและพื้นที่ที่อยู่อาศัยจมหายไปกับน้ำทะเล นายวิษณุ แซ่สมุท ผู้ใหญ่บ้านขุนสมุทรจีนกล่าวว่า ปัจจุบันบ้านขุนสมุทรจีนมีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวน 400 คน แต่ประชากรที่อยู่อาศัยในที่มีอยู่จริงประมาณ 200 คน เนื่องจากส่วนใหญ่อพยพย้ายถิ่นฐานไปยังแหล่งอื่น ส่วนชาวบ้านที่ยังอยู่ก็ต้องย้ายบ้านเรือนจากริมฝั่งทะเลเข้ามาในแผ่นดินมีระยะทางมากกว่า 1 กิโลเมตร และโดยเฉลี่ยมีจำนวนการย้าย 3 – 8 ครั้ง ต่อ 1 คราวเรือน (วัฒนชัย ชูมาก , พรรณี แผงกุล และคณะ , 2548) บทความวิชาการรับใช้สังคมฉบับนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาโดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนยังสามารถมีชีวิตรอดอยู่มีอาชีพเสริมมีรายได้เพิ่มและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าภัยธรรมชาติจะยังรุกรานไม่หยุดแต่หากคนในชุมชนยังมีความหวังและพลังในการยืนหยัดต่อสู้ปัญหาทุกอย่างย่อมมีทางแก้ไขเสมอ

1.สถานการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากหลักฐานภาพถ่ายทางอากาศตั้งแต่ปีพ.ศ. 2495 - 2554 แสดงให้เห็นที่ตั้งของชุมชนเดิมมีแผ่นดินยื่นออกไปในทะเลประมาณ 5 กิโลเมตร แผ่นดินจำนวนมหาศาลที่สูญหายพังทลายไปกับน้ำทะเลเกิดจากปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งอย่างรุนแรงในบริเวณอ่าวไทย สาเหตุหลักเกิดจากการทำลายป่าชายเลนส่วนสาเหตุอื่นๆ เช่น การขุดลอกร่องน้ำลึกเพื่อการคมนาคมทางน้ำ การพัฒนาโครงการต่างๆ ในพื้นที่ชายฝั่ง

ทะเล และสาเหตุสำคัญที่ผู้เขียนถือเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดความรุนแรงคือปัญหาสภาพโลกร้อนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ของโลกนั่นเอง บ้านขุนสมุทรจีนเปรียบเสมือนด่านแรกของชายฝั่งทะเลภาคกลางมีสภาพเป็นที่โล่งกว้างหากเกิดพายุหรือลมมรสุมพื้นที่แห่งนี้จะได้รับผลกระทบโดยตรง นางสมร แซ่สมุท อดีตนักร้องบ้าน ให้สัมภาษณ์ถึงความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ที่จะต้องสูญเสียที่ดินทำกินและที่อยู่อาศัย ชาวบ้านบางคนถือโฉนดเปล่าแต่ที่ดินจมอยู่ในน้ำ ชาวบ้านที่พอมีเงินก็เช่าที่ดินผู้อื่นประกอบอาชีพ ชาวบ้านที่ไม่มีที่ดินก็อพยพไปอาศัยที่อื่น การขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกได้กระทำมาตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากภัยธรรมชาติและสาธารณภัย องค์การสหประชาชาติ รวมถึงมูลนิธิ Bill & Melinda Gates Foundation ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ความช่วยเหลือทุกครั้งจะถูกส่งกลับมายังหน่วยงานระดับจังหวัดที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่และรูปแบบความช่วยเหลือที่ได้รับนั้นคือใส่กรอกทราย(ทรายบรรจุลงในถุงวัสดุนำทิ้งลงทะเลโดยใช้เสาไม้ยึดหลัก) นางสมร แซ่สมุท กล่าวว่าใส่กรอกทรายไม่สามารถนำมาใช้กับสภาพพื้นที่ของบ้านขุนสมุทรจีนได้เนื่องจากบ้านขุนสมุทรจีนมีสภาพเป็นหาดโคลน หากถุงบรรจุทรายแตกขาดหรือเสียหายจะส่งผลต่อระบบนิเวศสัตว์น้ำที่อาศัยบริเวณแนวชายฝั่ง ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถทำอาชีพประมงพื้นบ้านได้อีกต่อไปดังชุมชนอื่นๆ ที่ได้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้มาแล้ว เช่น ชุมชนบางปูใหม่ และ ชุมชนคลองเสาชิง ดังนั้นหากนำใส่กรอกทรายมาใช้ในพื้นที่ก็เปรียบเสมือนกับการซ้ำเติมปัญหาให้ทวีความรุนแรงมากขึ้น และหากการแก้ปัญหาที่ไม่ได้ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาคมและขาดการสำรวจสภาพพื้นที่อย่างลึกซึ้งจะทำให้การแก้ปัญหาไม่ตรงกับสาเหตุและความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ปัจจุบันชาวบ้านได้ช่วยกันแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยการนำเสาไม้ไผ่และเสาไฟฟ้าที่ได้รับบริจาคนำไปปักไว้ในทะเลทำเป็นแนวเขื่อนเพื่อช่วยลดแรงปะทะของคลื่นแต่ใช้ได้ผลในระยะสั้นเท่านั้น ประชาชนในพื้นที่ได้เล่าให้ฟังว่าเมื่อ 30 ปีก่อนไม่มีการขุดเป็นบ่อเพื่อเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพราะบริเวณแนวชายฝั่งทะเลมีสัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์มากสามารถจับเป็นอาหารได้ทุกเวลา แต่พอระยะหลังสัตว์น้ำลดจำนวนลงจึงต้องทำวังเพื่อเพาะเลี้ยงสัตว์ ระยะแรก ๆ เลี้ยงกุ้ง ปู แต่ในระยะหลังมีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ทำให้มีจำนวนโรงงานเกิดขึ้นในตำบลอื่น ๆ ทำให้มีการระบายน้ำเสียลงสู่ลำคลองสู่ทะเล สัตว์น้ำจึงลดจำนวนลงมากและตายมากขึ้น จึงหันมาเพาะเลี้ยงหอยแครงซึ่งเป็นสัตว์น้ำที่มีความทนทานมากกว่า นอกจากนี้ปัญหาการคมนาคมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บ้านขุนสมุทรจีนถูกตัดขาดจากโลกภายนอกเนื่องจากไม่มีถนนเข้าถึงหมู่บ้าน การเดินทางเข้าออกจะต้องเดินทาง ๆ เรือเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับคนในพื้นที่ การคมนาคมในหมู่บ้านใช้ทางเดินเท้า ซึ่งไม่สะดวกในช่วงหน้าฝนเพราะเป็นทางเดินดิน ส่วนการติดต่อกับหมู่บ้านอื่น ๆ ใช้ทางน้ำเป็นเส้นทางหลัก หมู่บ้านนี้มีผู้นำหมู่บ้านและคณะกรรมการหมู่บ้านที่เข้มแข็งมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ต้องการแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนในหมู่บ้าน การที่ประชาชนต้องย้ายบ้านเรือนลึกเข้ามาในแผ่นดินหลายครั้งทำให้ต้องใช้จ่ายเงินทองที่หามาได้หมดไปกับการสร้างบ้านย้ายบ้าน และจากเจ้าของที่ดินต้องกลายเป็นไม่มีที่ดิน เช่าผู้อื่นอยู่อาศัย ดังนั้นปัญหาที่แท้จริง คือ ความยากจน การไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง การไม่มีตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ และการประกอบอาชีพประมงชายฝั่งไม่ได้

2. การมีส่วนร่วมและการยอมรับของสังคมเป้าหมาย

ภายหลังจากผู้เขียนได้เข้าไปยังหมู่บ้านขุนสมุทรจีนครั้งแรกในปีพ.ศ. 2547 ผู้เขียนได้รับทราบถึงปัญหาดังกล่าวและได้รับรู้ถึงความรู้สึกของชาวบ้านที่มองไม่เห็นทางออกใด ๆ นอกจากการทำเขื่อนซึ่งจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมหาศาล แต่ในมุมมองผู้เขียนนั้นได้มองเห็นถึงโอกาสในการเปลี่ยนแปลงวิกฤตครั้งนี้โดยพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ (Education Tourism) ทางด้านผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน ดังเช่นชุมชนคีรีวงษ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสหลังจากการเกิดอุทกภัยครั้งร้ายแรงในปี พ.ศ. 2531 ชุมชนคีรีวงษ์ได้รับความเสียหายจากดินถล่มทับถมหมู่บ้านอันเนื่องมาจากการตัดไม้ทำลายป่าจากเหตุการณ์ครั้งนั้นทำให้ชาวคีรีวงษ์ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและก่อตั้งกลุ่มอนุรักษ์ป่าเพื่อทำหน้าที่ในการดูแลทรัพยากรป่า พื้นฟูพื้นที่ป่าและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเปลี่ยนวิกฤตของบ้านขุนสมุทรจีนให้เป็นโอกาสด้วยการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าชายเลนที่ยังคงเหลืออยู่คือทางรอดของชุมชนที่จะสามารถแก้ปัญหาความยากจน ปัญหาการอพยพและปัญหาอื่นๆ ได้ โดยจุดเด่นของพื้นที่แห่งนี้คือสามารถเปรียบเทียบสภาพป่าชายเลนที่ถูกทำลายและสภาพป่าชายเลนที่ยังอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่เดียวกัน บริเวณที่เคยเป็นที่อยู่อาศัยในอดีตปัจจุบันเหลือเพียงซากเสาบ้านและเสาไฟฟ้า วัดขุนสมุทรवासซึ่งอดีตตั้งอยู่ด้านหลังของชุมชนแต่ปัจจุบันกลับอยู่ด้านหน้าทะเลปะทะกับแรงลมและคลื่นจนได้รับความเสียหาย การค้นพบโบราณวัตถุจากมณฑลผู้เขียนซึ่งตรงกับสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายสามารถพัฒนาให้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ และนอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวประมงชายฝั่งที่น่าสนใจ ดังเช่นคำกล่าวของ นายเจม อเชเวโด และคณะ (2003, 15th July) นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้บันทึกไว้ในสมุดเยี่ยมความว่า หมู่บ้านขุนสมุทรจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ เป็นสมบัติของชุมชนและให้คงอนุรักษ์สภาพธรรมชาติเดิมไว้ให้ได้มากที่สุดไม่ให้เทคโนโลยีเข้ามาทำลาย “ This is amazing place, hidden from the rest of the world. It a treasure of the community I’m so lucky at being here. Wish more people have the opportunity of visiting this great land. Please conserve it as it is. Don’t let technology take it away from all of you. ” และ แลรี เค. ชัฟเฟอร์เบเกอร์ (Larry K” Shuffbarger 2001, 21th April) Ken Larry K. Shufferbargar was very pleased to visit this village on May 20, 2001. He greatly appreciated the hospitality shown by all village residers and was especially impressed work “ The Old Memo from the Sea” We will return at early time. ผู้เขียนเริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน (ปีพ.ศ. 2547) เพื่อสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน (PAR) เป็นการทำงานร่วมกันกับชุมชน แกนนำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล วัด โรงเรียน ในการทำความรู้จักสภาพบริบทของชุมชนอย่างลึกซึ้งและจริงจังเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง รวมถึงการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในชุมชน และสิ่งสำคัญที่สุดคือชุมชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างไร ผลการสำรวจในครั้งนั้นพบว่า ประชาชนส่วน

ใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาความยากจน ปัญหาไม่มีที่ดินทำกิน ปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงต้องอาศัยเรือโดยสารหรือเรือรับจ้าง ปัญหาการคมนาคม ประกอบกับประชาชนขาดความรู้เพราะส่วนใหญ่เรียนไม่สำเร็จชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และบางคนไม่ได้เรียนหนังสือ ในมุมมองของผู้เขียนนั้นมองเห็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่แห่งนี้ได้อย่างชัดเจน จึงนำมาสู่งานวิจัยอื่นๆ เพื่อให้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

3. กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

ภายหลังจากปีพ.ศ. 2547 ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนก็เริ่มมีความชัดเจนขึ้นจากกิจกรรมที่ทางกลุ่มแกนนำชุมชน และ คณะนักวิจัยได้ร่วมกันออกแบบ และเนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นสหวิทยาเป็นการรวบรวมเอาความรู้จากหลากหลายองค์ความรู้มาใช้จึงเกิดงานวิจัยด้านอื่น ๆ ตามมา ผู้เขียนจึงได้สรุปงานวิจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในบ้านขุนสมุทรจีนโดยได้เรียงลำดับตามปีพ.ศ. ดังนี้

1. รายงานการวิจัยและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่ 9 บ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ (วัฒนชัย ชูมาก , พรรณี แผงกุลและคณะ, 2547) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพบริบทพื้นที่ชายฝั่งทะเลหมู่ 9 บ้านขุนสมุทรจีน ด้านประชากร ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และปัญหาที่พบ 2) ศึกษาการจัดระบบข้อมูลการท่องเที่ยว และความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ภาคดังนี้

ภาคที่ 1 การวิเคราะห์บริบททั่วไปของชุมชน

การวิเคราะห์และสังเคราะห์บริบทหมู่ 9 บ้านขุนสมุทรจีน เป็นแหลมที่ยื่นไปในทะเล ประชาชนส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวจีนที่มากับเรือสำเภาเพื่อค้าขายในบริเวณวัดแหลมฟ้าผ่าเดิมปัจจุบันมีพื้นที่ประมาณ 1,000 ไร่เศษเป็นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีที่ทำกินประชาชนมีปัญหาในด้านการท่อดูตัวและพังทลายของพื้นดิน ขาดที่ดินอยู่อาศัยและทำมาหากินป่าชายเลนหลายส่วนสภาพเสื่อมโทรมมากและมีปัญหาในการประกอบอาชีพประมงชายฝั่ง

ภาคที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้และการประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่ในระดับดีและจากการจัดเวทีประชาคม การสัมภาษณ์แบบลึกของประชาชนในพื้นที่และผู้นำหมู่บ้านรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้มีการจัดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหมู่บ้านซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเบื้องต้น

2. มีการจัดสร้างระบบข้อมูลการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน การจัดบุคลากรปฏิบัติงานหน้าที่ต่างๆ การจัดทำร่างแผนพัฒนาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้าน

3. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดประชุมกลุ่มสนทนากันเกี่ยวกับวิธีการศึกษาโบราณวัตถุในการจัดพิพิธภัณฑ์หมู่บ้าน การทดลองศึกษาประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ การศึกษาดูงานการจัดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

4. สรุปผลการทดลองการจําหน่ายพบว่า สามารถจัดได้ภายใน 1 วัน (08.00-17.00 น.) มีการสำรวจและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเช่นฝ่ายต้อนรับและประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ฝ่ายมัคคุเทศก์นำเที่ยวทั่วไป จำนวน 30 คน บุคคลที่มีศักยภาพในการเป็นวิทยากรสารคดีและแนะนำการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเฉพาะด้านเช่น การเลี้ยงปู จำนวน 18 คน การเลี้ยงกุ้ง จำนวน 16 คน การเลี้ยงหอย จำนวน 23 คน การทำประมงชายฝั่ง รวมทั้งการจับ กุ้ง ปู ปลา และเคย ในทะเล จำนวน 21 คน การทำกระปิจากเคย จำนวน 19 คน การงมหอยกะพง จำนวน 10 คน โดยศึกษาทรัพยากรธรรมชาติท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งละ 15-20 นาที จึงจะเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากและเห็นว่าควรจัดตั้งพิพิธภัณฑ์หมู่บ้านเพื่อแสดงแหล่งที่มาของชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของประชาชนตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาดูงานมา

2. การศึกษาความหลากหลายของพืชท้องถิ่นบริเวณชายฝั่งทะเลอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรม กรณีศึกษา บ้านขุนสมุทรจีน (ใจศรี เปี่ยมสุภทรัพย์ และคณะ, 2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของป่าชายเลน สัตว์น้ำในป่าชายเลน และพันธุกรรมระดับโครโมโซมของพืชป่าชายเลน และจัดทำบทเรียนวิทยาศาสตร์ท้องถิ่นระดับประถมศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการศึกษาบริบทชุมชน และสภาพทั่วไปของป่าชายเลน การวิจัยเชิงสำรวจและทดลองในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องความหลากหลาย กายวิภาคและพันธุกรรมระดับโครโมโซมของพืชป่าชายเลน และการนำองค์ความรู้มาสร้างบทเรียนวิทยาศาสตร์ท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า

สภาพทั่วไปของป่าชายเลนหมู่ 9 บ้านขุนสมุทรจีน อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมเนื่องจากมีการตัดแปลงพื้นที่ทำนาทุ่ง ทำการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง และพบปัญหาตลิ่งกัดเซาะแผ่นดิน ในแง่ความหลากหลายของพันธุ์พืช พบพืชท้องถิ่นชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ชายเลน 24 ชนิดใน 14 วงศ์ คณะผู้วิจัยได้เลือกพืชป่าชายเลน 3 ชนิด คือ โกงกางใบใหญ่ แสมขาวและเหงือกปลาหมอดอกขาว มาทำการศึกษาสัตววิทยา กายวิภาค และพันธุกรรมระดับโครโมโซม ซึ่งในส่วนของการศึกษาพันธุกรรมระดับโครโมโซมนั้น คณะผู้วิจัยไม่สามารถนับจำนวนโครโมโซมของพืชทั้ง 3 ชนิดได้ เนื่องจากมีขนาดเล็กมาก และบทเรียนวิทยาศาสตร์ท้องถิ่นระดับประถมศึกษา เรื่อง การอนุรักษ์ป่าชายเลนชายฝั่งทะเล จังหวัดสมุทรปราการ และบทเรียนวิทยาศาสตร์ท้องถิ่นระดับอุดมศึกษา เรื่องระบบนิเวศป่าชายเลน ซึ่งพัฒนาให้เป็นบทเรียนที่เน้นให้ผู้เรียนใช้กระบวนการ

ทางวิทยาศาสตร์ในการแสวงหาความรู้และตระหนักในคุณค่าและการอนุรักษ์ป่าชายเลนมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจ

3. รายงานการวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์ทะเลหน้าดินและสัตว์น้ำชายฝั่งทะเลของอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรม กรณีศึกษา หมู่ 8 , 9 , 10 , 11 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ (ปัทมา เหล่านิพนธ์ และคณะ, 2549) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพและการแพร่กระจายของสัตว์ทะเลหน้าดินและสัตว์น้ำชายฝั่งทะเลของอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของสัตว์ทะเลหน้าดินและสัตว์น้ำชายฝั่งทะเล และจัดทำฐานข้อมูลความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์ที่พบ การศึกษาใช้วิธีเก็บตัวอย่างสัตว์ทะเลหน้าดินและสัตว์น้ำชายฝั่งทะเลรวม 3 ครั้ง คือ เดือนเมษายน กรกฎาคม และพฤศจิกายน 2549 โดยการสุ่มตัวอย่าง ครั้งละ 9 จุดสำรวจ โดยจุดสำรวจอยู่ระหว่างชายฝั่งทะเลหมู่ 8 ถึงหมู่ 11 ต.แหลมฟ้าผ่า อ.พระสมุทรเจดีย์ และห่างจากชายฝั่งไม่เกิน 3 กิโลเมตร สัตว์ที่เก็บได้นำไปวิเคราะห์จำนวนชนิด ความหนาแน่นและอนุกรมวิธานในห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาดัชนีความหลากหลายทางชนิด ค่าดัชนีความเท่าเทียมทางชนิดและดัชนีความชุกชุมทางชนิด ในการเก็บตัวอย่างทุกครั้งจะเก็บข้อมูลปัจจัยหลักสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อุณหภูมิของน้ำ ค่าความโปร่งแสงของน้ำ ความเค็มของน้ำ ปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำ ค่าความเป็นกรด - ด่าง ของน้ำ และอนุภาคของตะกอนควบคู่กันไปด้วย

ผลการศึกษาพบว่า

พบสัตว์ทะเลหน้าดินจำนวน 7 ไฟลัมคือ Phatyhelminthes , Nemertean , Sipuncula , Annelida , Mollusca , Arthropoda และ Echinodermata จำแนกได้ 10 สกุล จำแนกไม่ได้ 7 กลุ่ม ส่วนสัตว์น้ำชายฝั่งทะเลพบ 3 ไฟลัม คือ Arthropoda , Mollusca และ Chordata จำแนกได้ 52 สกุล ปริมาณความหนาแน่นของสัตว์พบมากที่สุดในเดือนเมษายน โดยมีค่าดัชนีความหลากหลายทางชนิดเป็น 1.5092 ค่าดัชนีความเท่าเทียมทางชนิดเป็น 0.6074 และค่าดัชนีความชุกชุมเป็น 2.3990 ค่าดัชนีความหลากหลายทางชนิดมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้บ่งชี้คุณภาพของน้ำ ณ บริเวณจุดสำรวจได้ว่ายังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพน้ำชายฝั่งทะเลประเภทที่ 3 ยกเว้น ปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำที่ต่ำกว่ามาตรฐานในบางฤดูกาลและบางจุดสำรวจ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้คุณภาพของน้ำชายฝั่งทะเล อำเภอพระสมุทรเจดีย์ ยังอยู่ในสภาพที่สัตว์น้ำพออาศัยอยู่ได้ในระดับหนึ่ง

4. การจัดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ (พรรณี แผงกุลและคณะ, 2550) ใน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักฐาน โบราณวัตถุ ร่องรอยทางโบราณคดี จากการสืบค้นโบราณวัตถุที่เก็บรักษาไว้ในท้องถิ่น จากการบันทึกเล่าขานของประชาชนในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน การจัดแหล่งเรียนรู้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ ที่มาของบรรพบุรุษของประชาชน และการจัดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นด้านธรรมชาติวิทยาและนิเวศวิทยาป่าชายเลน วิธีชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของ

ประชาชนเพื่อพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน การจัดพิพิธภัณฑ์ที่บริหารจัดการ โดยประชาชนและการพัฒนาเสริมความรู้ด้านระบบบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของ ประชาชนบ้านขุนสมุทรจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์และพระสงฆ์ในพื้นที่และนอกพื้นที่ รวม 96 คน การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตโดยตรงในการประชุมเวทีประชาคม จำนวน 5 ครั้ง การประชุมกลุ่ม สนใจ 6 ครั้ง การสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและการศึกษาเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษา สืบค้นร่องรอยโบราณวัตถุจากการเก็บรักษาของประชาชนในหมู่บ้านและจากการ บันทึก เล่าขาน การสัมภาษณ์ พบว่า โบราณวัตถุส่วนใหญ่เป็นเครื่องถ้วยชามจีน ประเภทเครื่องถ้วยชามเนื้อแกร่งสี ขาว เขียนลวดลายสีครามได้เคลือบ จำนวน 24 แบบ ส่วนใหญ่อยู่ในสมัยราชวงศ์ซ่งตอนปลาย มาจากมณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเจียงซีและกวางตุ้ง ประชาชนในชุมชนได้เลือกคณะกรรมการจัดและบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้าน ขุนสมุทรจีนเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ แบ่งเป็น 2 ภาค ได้แก่ ภาคที่ 1 ภาคประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม ประกอบด้วย หมวดประวัติศาสตร์ หมวดเครื่องถ้วยชาม หมวดเครื่องประดับและเงินตรา หมวดเครื่องมือเครื่องใช้ และหมวด ความเชื่อ แสดงโปสเตอร์และของจริง ภาคที่ 2 เป็นภาคธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย โปสเตอร์ จำนวน 55 แผ่น แสดงสภาพภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อมของชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน (หมู่ 8-10) ตำบลแหลมฟ้าผ่า หมู่บ้านสาขลา ตำบลนาเกลือ (หมู่ 1,3) การจัดทำ Website การจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นแหล่งเรียนรู้ โดย ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดและบริหารร่วมกัน มีการพัฒนาเสริมความรู้และการศึกษาดูงานเพื่อจัดพิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนเพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนได้ความรู้ ด้านความเป็นมาของชุมชน ทรัพยากรในชุมชนทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นสู่การอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ภายใน 1 วัน ซึ่งผล การดำเนินการทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและเข้าร่วมกิจกรรม อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก

5. การจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชน กรณีศึกษา บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ (วัฒนชัย ชูมาก และคณะ, 2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชนและศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่มีต่อเส้นทางศึกษาธรรมชาติโดยใช้ กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ทางด้านผลกระทบที่ เกิดจากการทำลายทรัพยากรป่าชายเลนและผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนที่มีต่อประเทศไทย เนื่องจากชุมชน บ้านขุนสมุทรจีนตั้งอยู่บริเวณแนวชายฝั่งอ่าวไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่งอย่าง รุนแรงและส่งผลกระทบต่อชาวบ้านที่อยู่อาศัยในพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า

เส้นทางศึกษาธรรมชาติของชุมชนเดิมมีลักษณะเป็นเส้นทางเดียวกันทั้งขาไปและขากลับการ บรรยายของผู้สื่อความหมายขาดการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความรุนแรงของสภาวะโลกร้อนและ

ผลกระทบที่ชุมชนกำลังประสบปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่ง ขาดการเชื่อมโยงเนื้อหาที่องค์ความรู้ด้าน ความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ ดังนั้นการกำหนดเส้นทางใหม่จึงมีการ กำหนดจุดสื่อความหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวและ ชุมชนที่ใช้เส้นทางศึกษาธรรมชาติที่พัฒนาแล้วมีความเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมสำหรับ การเดินศึกษา รูปแบบการสื่อความหมายเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่สื่อ ความหมายสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความสำคัญของระบบนิเวศน์ป่าชายเลนมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและตระหนักถึงความรุนแรงของ สภาวะโลกร้อนที่มีผลต่อประเทศไทยแล้ว เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความรู้ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติให้คนในชุมชน ทำให้ชุมชนได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่และเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับหน่วยงานของรัฐในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอย่างมีส่วนร่วมอีก ด้วย นอกจากนี้กระบวนการในการพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติในครั้งนี้ยังสามารถพัฒนาให้เป็นเส้นทาง จักรยานเชื่อมต่อกับหมู่ 8 หมู่ 10 และ หมู่ 11 ซึ่งเป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะ ชายฝั่งเช่นกัน

6. การศึกษาและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและผลกระทบที่เกิดจากสภาวะโลกร้อน
รื้อนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (วัฒนชัย ชูมาก และคณะ, 2555) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อพัฒนา ให้บ้านขุนสมุทรเป็นแหล่งเรียนรู้ (Learning Resources) นอกห้องเรียนทางธรรมชาติและผลกระทบที่เกิด จากสภาวะโลกร้อน โดยผู้วิจัยได้ร่วมกับโรงเรียนบ้านขุนสมุทรจีนในการพัฒนาหลักสูตรของการจัดการเรียน การสอนของโรงเรียนบ้านขุนสมุทรจีน และนำแนวทางในการจัดกิจกรรมในรายวิชาสังคมศึกษา โดยอยู่ใน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา และการบำเพ็ญประโยชน์ ของเด็กนักเรียนในโรงเรียนควบคู่กับการเรียนการ สอนในห้องเรียน และได้รับความร่วมมือจากคณะครูจากโรงเรียนบ้านขุนสมุทรจีนนำโดยคุณครูประจำชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1 – 5 โดยได้จัดนำเด็กนักเรียนมาเข้าอบรมหลักสูตรยุวมัคคุเทศก์จำนวน 19 คน

ผลการศึกษาพบว่า

ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนเป็นชุมชนที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทาง ธรรมชาติและผลกระทบที่เกิดสภาวะโลกร้อนเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะ ชายฝั่งอย่างรุนแรง การบูรณาการการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เข้าสู่รายวิชาสังคมศึกษา ชั้นป. 3 – 5 ของโรงเรียน บ้านขุนสมุทรจีนส่งผลให้เด็กนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดจิตสำนึกรักท้องถิ่นหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติใน ท้องถิ่นและมีความตระหนักถึงภัยธรรมชาติที่เกิดจากสภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี โดยโรงเรียนได้นำเนื้อหา องค์ความรู้ที่มีอยู่ภายในชุมชนบูรณาการร่วมกันกับรายวิชาสังคมศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 – 5 ด้วยการ จัดทำเป็นแบบสำรวจกิจกรรมให้เด็กนักเรียนได้ทำการสำรวจแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชนด้วยตนเองรวมถึง สัมภาษณ์ผู้ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเรียนรู้และเป็นข้อมูลที่จะใช้ในการบรรยาย สำหรับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้การบูรณาการการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนถือเป็นปัจจัย

สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่งผลให้แหล่งเรียนรู้ภายในชุมชนเปรียบเสมือนการเรียนรู้นอกห้องเรียนสำหรับเด็กนักเรียนในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนซึ่งจะต้องอาศัยและเติบโตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำทะเลกัดเซาะชายฝั่งอย่างรุนแรงต่อไป นอกจากนี้แหล่งเรียนรู้ภายในชุมชนจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อชุมชนและเด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านขุนสมุทรจีนแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสภาวะโลกร้อนยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงความรุนแรง ผลกระทบ และหาแนวทางในการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นกับพื้นที่อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงหรือพื้นที่ที่มีลักษณะของปัญหาแบบเดียวกัน

รายงานการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเน้นกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักในการดำเนินงาน โดยเริ่มจากการสำรวจความต้องการของชุมชน การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน การลงมือปฏิบัติร่วมกัน และการประเมินผลกิจกรรม รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำพินิจภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชน การจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการวิสาหกิจโฮมสเตย์ การพัฒนาเส้นทางจักรยานภายในชุมชน การอบรมยุวมัคคุเทศก์ การอบรมสภาวะโลกร้อนกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้ยังได้นำแกนนำชุมชนและกลุ่มมัคคุเทศก์อาสาและยุวมัคคุเทศก์ไปศึกษาดูงานยังพื้นที่ๆ มีสภาพบริบทใกล้เคียงกับบ้านขุนสมุทรจีน เช่น พินิจภัณฑ์บ้านเขายี่สาร อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร ศูนย์ศึกษาการเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี เป็นต้น

4. ความรู้ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่บ้านขุนสมุทรจีนผู้เขียนได้ใช้หลักแนวคิดในการพัฒนาเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีนจะมีข้อเสียเปรียบซึ่งหากเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันเช่น การเดินทางเข้าถึง สภาพภูมิอากาศ สภาพน้ำเสียและขยะทะเลที่ลอยมาติดแนวชายฝั่ง การต่อสู้กับภัยพิบัติทางธรรมชาติของชุมชนอย่างรุนแรง ความเหนื่อยล้าจากการต่อสู้กับภัยพิบัติ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในปัจจุบันได้ ในที่นี้ผู้เขียนได้สรุปหลักการและองค์ประกอบของแนวคิดหลักๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวว่า (Community Based Tourism – CBT) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558) สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน โดยองค์ประกอบหลักมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ ด้านการกิจกรรมและการเรียนรู้

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นั้นจะต้องมีพื้นฐานแนวคิดที่ตระหนักในสำคัญของธรรมชาติมองความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (Ecosystem) คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และสังคม เพื่อคงไว้ซึ่งความสมดุลทางนิเวศวิทยา (Ecological Balance) เนื่องจากในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม จึงได้กำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนจะต้องมีข้อสังเกตที่สำคัญหลัก ๆ 3 ประการคือ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

1. มิติทางด้านสังคม คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและนันทนาการ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความต่อเนื่องยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความต่อเนื่องของทรัพยากรวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน

3. มิติทางด้านเศรษฐกิจ คำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับ ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ส่วนรวมได้รับในปัจจุบันกับประโยชน์ที่พึงจะได้รับในอนาคต

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559 ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นควรจะต้องมีขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่นกล่าวคือ ถ้าหากชุมชนยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่างๆเพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อมไร้ประโยชน์เพราะประชาชนจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานเหล่านั้น

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมเพราะการวางแผนดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ชุมชนรู้จักวิถีชีวิตการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลรู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวางแผน

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ จะมีฐานะยากจนแต่ก็มีแรงงานของคนที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงานจะทำให้ชุมชนสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินงานกิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามผลและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามผลงานและประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนแล้ว ชุมชนเองย่อมจะไม่ทราบว่างานที่ได้ทำลง

ไปนั้นได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไปจึงอาจจะประสบความสำเร็จ
ยากลำบาก

นอกจากแนวคิดหลักๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้เขียนได้นำแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ อีกมากมาย
เพื่อใช้ในการพัฒนาส่งเสริมบ้านชุมชนสมุทราจีนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ เช่น หลักการจัด
พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น การพัฒนาเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ การพัฒนาเส้นทางจักรยาน การจัดการวิสาหกิจ
โฮมสเตย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

5. การคาดการณ์สิ่งที่จะตามมาหลังจากการเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้คาดการณ์ไว้หากการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านชุมชนสมุทราจีนได้เกิดขึ้น
นั่นคือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นอาชีพเสริมนอกเหนือจากอาชีพหลักคือประมงชายฝั่ง และสามารถ
แก้ปัญหาความยากจนของคนในชุมชนได้ ลดการอพยพย้ายถิ่นฐาน และที่ผู้เขียนให้ความสำคัญมากคือการ
เพิ่มขึ้นของพื้นที่ป่าชายเลนอันเนื่องมาจากความตระหนักในการอนุรักษ์และการเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์
โดยคนในชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งหากการท่องเที่ยวเกิดขึ้นชุมชนจะได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่ง
ผู้เขียนได้คาดการณ์ไว้ดังนี้

ผลกระทบทางบวก

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะส่งผลต่อประชาชนให้มีอาชีพเสริมและรายได้เสริมจากกิจกรรม
การท่องเที่ยว ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานหากรายได้เสริมจากท่องเที่ยวประกอบกับรายได้หลักจากอาชีพ
ประมงชายฝั่งสามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ประชาชนมีความตระหนักในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าชายเลนที่
เหลือน้อยและเห็นคุณค่าและความสำคัญของการเพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนส่งผลให้พื้นที่ป่าชายเลนไม่ถูกทำลายอีก
ต่อไป ประชาชนในพื้นที่ที่มีความสามัคคี เข้มแข็ง และมีกำลังใจในการต่อสู้และปกป้องแผ่นดินเกิดไว้ให้
ลูกหลานไม่ให้ถูกทำลายไปกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ บ้านชุมชนสมุทราจีนจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้
(Education Tourism) ที่มีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นพื้นที่ๆ ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุดในประเทศ และมีการ
จัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้าง
ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ

ผลกระทบทางลบ

1.การท่องเที่ยวจะนำมาสู่รายได้ และรายได้จะนำมาสู่ความขัดแย้งภายในกลุ่มหรือชุมชน
หากไม่มีการจัดการการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

2.การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งมลพิษทางเสียง เนื่องจากบ้านชุมชนสมุทราจีนเป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพ
ประมงชายฝั่งเป็นหลักดังนั้นในช่วงเวลากลางวันจะเป็นเวลาพักผ่อนของชาวบ้าน และจะออกเรือหาปลาใน
ช่วงเวลากลางคืนถึงเช้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
(Carrying Capacity) และ การจัดแบ่งพื้นที่ (Zoning) ส่วนที่เป็นที่พักของนักท่องเที่ยว (Homestay)
และบริเวณที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่

3.ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานปกครองท้องถิ่นและชุมชน จากความเข้าใจไม่ตรงกันใน เรื่องของความช่วยเหลือและงบประมาณและขาดการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทำให้ชุมชนมีทัศนคติในแง่ลบกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

6. การประเมินผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การประเมินผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีนภายหลังจากผู้เขียนได้เริ่มโครงการวิจัยแรกตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่าผู้เขียนมีความประสงค์ที่จะนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาพื้นที่ป่าชายเลนเสื่อมโทรม และปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน ด้วยการพัฒนากันชนสมุทรจีนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ (Education Tourism) โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน นักวิจัย และภาคีที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดงานวิจัยต่างๆ รวมถึงโครงการที่ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ส่งผลให้ปัจจุบันบ้านขุนสมุทรจีนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังในระดับประเทศและระดับโลก สถานีข่าวจากประเทศญี่ปุ่น สำนักข่าวCNN จากประเทศสหรัฐอเมริกา สำนักข่าวReuter จากประเทศอังกฤษ มาถ่ายทำสารคดี และบันทึกภาพวัดขุนสมุทรจีนรวมถึงชุมชนตำบลแหลมฟ้าผ่าทั้งหมด นำไปเผยแพร่ไปทั่วโลก เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนได้ทราบถึงความรุนแรงของภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานระดับนานาชาติเช่น Greenpeace เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้นำเยาวชนจาก 7 ประเทศ จำนวน 60 คน มาเพื่อทัศนศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีน ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีนเป็นจำนวนมาก มีบริษัทเอกชนที่เข้ามาทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) รวมถึงโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงนำคณะนักเรียนมาทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมนอกสถานศึกษาจากการสัมภาษณ์นายวิษณุ แข่งสมุทร ผู้ใหญ่บ้านขุนสมุทรจีน ได้กล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมากขึ้น โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พักโฮมสเตย์บ้านขุนสมุทรจีน ปลูกป่าชายเลน ปั่นจักรยาน เดินศึกษาธรรมชาติ เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เที่ยวชมวัดขุนสมุทรจีน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบ้านขุนสมุทรจีนทำให้ประชาชนในหมู่บ้านมีอาชีพเสริม มีรายได้เสริม เช่น เกิดการรวมกลุ่มโฮมสเตย์จำนวน 17 หลัง บริหารโดยคณะกรรมการชุมชน เกิดอาชีพผลิตสินค้าของที่ระลึก เช่น กะปิ กุ้งเหยียด น้ำปลา ประชาชนที่ว่างงานก็มารับจ้างทำความสะอาดเสริฟอาหารที่บ้านพักโฮมสเตย์ ชาวบ้านที่ออกเรือหาสัตว์น้ำแต่ได้ปริมาณไม่มากพอนำไปขายที่อื่นก็ขายให้กับกลุ่มโฮมสเตย์เพื่อใช้ประกอบอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักค้างคืน ชาวบ้านที่มีเรือก็ประกอบอาชีพเรือโดยสารรับส่งนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีความรู้มีศักยภาพด้านการประมงชายฝั่งก็เป็นวิทยากรสาธิตการงมหอยการจับกุ้ง ปู ปลา หรือแม้แต่การพานักท่องเที่ยวออกเรือไปจับสัตว์น้ำในช่วงกลางคืน แต่สิ่งเห็นได้อย่างชัดเจนคือการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ป่าชายเลนซึ่งเกิดจากจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของประชาชนนั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านขุนสมุทรจีนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ชุมชนผ่านพ้นวิกฤตจากปัญหาต่างๆ ได้อย่างแท้จริง

7. แนวทางการติดตามและธำรงรักษาพัฒนาการที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ต่อไป

ปัจจุบันผู้เขียนยังคงมีโครงการที่ทำร่วมกับแกนนำชุมชนและประชาชนในบ้านชุมชนสมุทจีน และองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า เพื่อพัฒนาให้บ้านชุมชนสมุทจีนเป็นพื้นที่ตัวอย่างในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการแก้ปัญหาในชุมชน และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดแนวทางการธำรงรักษาพัฒนาการที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ต่อไปนั้น จะต้องนำไปสู่ความยั่งยืนซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ในที่นี้ผู้เขียนขอเสนอแนวทางที่จะธำรงรักษาพัฒนาการที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ต่อไปดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างชุมชน นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวางแผนพัฒนาในระยะยาวเป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นมาจากนโยบายของชาติ ส่วนแผนงานระยะสั้นหรือแผนงานประจำปีจะต้องวางแผนร่วมกันกับหน่วยงานระดับจังหวัดหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. บ้านชุมชนสมุทจีนควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและหลากหลายเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และได้ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาโดยมีตัวอย่างจริงให้เห็นในพื้นที่ เน้นกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังควรจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้

4. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการบริหารจัดการจะต้องมีการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลการประเมินมาใช้โดยการตั้งเป็นรูปแบบคณะกรรมการประกอบด้วยบุคคลภายในและภายนอกและที่สำคัญคือให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลและมีการเผยแพร่การประเมินผลเพื่อให้เป็นมาตรฐานกำกับตรวจสอบโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ

นอกจากแนวทางดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วในปีพ.ศ. 2561 – 2562 ผู้เขียนได้นำเสนอโครงการที่จะพัฒนาบ้านชุมชนสมุทจีนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถสร้างองค์ความรู้ได้อย่างหลากหลายได้แก่

1. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยอาศัยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์ทะเลหน้าดินในบริเวณป่าชายเลนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. วัฒนธรรมอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านชุมชนสมุทจีน

5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในบ้านชุมชนสมุทจีน

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความไว้วางใจจากทางเจ้าอาวาสวัดชุมชนสมุทจีนให้เป็นผู้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์รวบรวมโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชาวประมง และสร้างสื่อแนะนำเสนอในรูปแบบสารคดีจำลองการพังทลายของแผ่นดินชายฝั่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความรุนแรงของ

สถานการณ์สภาวะโลกร้อนของประเทศไทย ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัย
ท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการได้ทำความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนจังหวัดสมุทรปราการในการวางแผน
พัฒนาและบริการวิชาการให้กับชุมชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งถือเป็นหน่วยงาน
สำคัญในการช่วยเหลือและขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนไปสู่เป้าหมาย แนวทางการทำงานของผู้เขียนยังคงเน้น
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตามหลักการพัฒนาแบบชุมชนมีส่วนร่วมได้แก่ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้
และร่วมรับประโยชน์ ทั้งนี้ถึงแม้ว่ารูปแบบเงื่อนไขที่ประชาชนต้องการความช่วยเหลือยังไม่ได้รับการตอบสนอง
แต่การสร้าง “ **เขื่อนจิตสำนึก** ” ในชุมชนได้เกิดขึ้นแล้ว

บรรณานุกรม

- ไชศรี เปี่ยมศุภทรัพย์ และคณะ. 2548. การศึกษาความหลากหลายของพืชท้องถิ่น บริเวณชายฝั่งทะเล
อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการเพื่อการอนุรักษ์พันธุ์กรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี.
- ปัทมา เหล่านิพนธ์. 2549. ความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์ทะเลหน้าดินและสัตว์ชายฝั่งทะเลของอำเภอ
พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์กรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี.
- พจนา สวนศรี. 2546. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ,
กองทุนแคนาดา ประจำประเทศไทย.
- พรรณี แผงกุล และคณะ. 2550. วิจัยและพัฒนาการจัดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ของชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. สถาบันวิจัย
และพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วัฒน์ชัย ชูมาก และคณะ. 2554. การจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วน
ร่วมของชุมชน กรณีศึกษา บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด
สมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัฒน์ชัย ชูมาก และคณะ. 2555. การศึกษาและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและผลกระทบที่เกิดจากสภาวะ
โลกร้อนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา บ้านขุนสมุทรจีน หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระ
สมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัฒน์ชัย ชูมาก , พรรณี แผงกุล และคณะ. 2548. วิจัยและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษา
หมู่ 9 บ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2558. เที่ยวแบบคนไม่เอา
ถ่าน. กรุงเทพมหานคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2558. ท่องเที่ยวโดยชุมชน.
กรุงเทพมหานคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2559 .การท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน . กรุงเทพมหานคร.

แนวทางการออกแบบเก้าอี้สำหรับเพื่อใช้ในการพักผ่อนในที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุชาย ในช่วงอายุ 60-70 ปี

ปณิธิ ฉิมพูลสุข
Panithi Chimpoolsuk

บทคัดย่อ

แนวทางในการออกแบบเก้าอี้สำหรับใช้ในการพักผ่อนในที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุชายในช่วงอายุ 60-70 ปี จากการศึกษาปัญหาที่พบในปัจจุบันพบว่าในอดีตการออกแบบเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุชายในช่วงอายุดังกล่าวไม่ได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลอดจนค่ามาตรฐานต่างๆในขนาดของเก้าอี้ หลังจากราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงแล้วจึงได้มีแนวทางการออกแบบเก้าอี้สำหรับใช้ในการพักผ่อนในที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุชายในช่วงอายุ 60-70 ปีขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุชาย จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นการออกแบบ

หลังจากดำเนินงานวิจัยพบว่าความต้องการของผู้สูงอายุชายในช่วงอายุ 60-70 ปี ที่มีต่อเก้าอี้เพื่อการพักผ่อน มีความต้องการดังนี้ มีสีที่เป็นธรรมชาติ มีที่เท้าแขนเพื่อความสะดวกต่อการลุกขึ้นยืน ในส่วนที่สัมผัสกับพื้นมีวัสดุกันลื่นเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน รวมทั้งมีที่วางสิ่งของต่างๆ เช่น ที่วางหนังสือ วางแก้วน้ำ ยา รีโมทฯ อื่นๆ

คำสำคัญ: แนวทางการออกแบบเก้าอี้, ความต้องการของผู้สูงอายุชาย

Abstract

At present, product design has been ones of the most important key points for purchase decision, especially for the home furnishings and furniture. However, many of those designed still not suited for an elderly. Therefore, this research is aim to study the requirement and preference for leisure chair for males elderly age between 60-70 years old by using data collection method, questionnaire and then develop the design guideline for leisure chair based from the answer.

From the result, it was found that the male elderly preferred the chairs to be more like natural colored, have comfortably armrest to conveniently use to standup. The material used between the leg and the floor should be non-slip material including space that can use to place books, medicine or remote control

Keyword: Design Guideline for Leisure Chair, the Requirement for Males Elderly

บทนำ

ทุกวันนี้คนทั่วไปได้รับรู้และตระหนักแล้วว่าประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงวัยไปแล้ว แต่สิ่งที่หลายคนโดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและนโยบายอาจคาดไม่ถึงคือ ประชากรไทยกำลังสูงวัยขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 แล้ว เมื่อสัดส่วนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) สูงถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยกำลังจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 หรือในอีกเพียง 7 ปีข้างหน้า และคาดว่าจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ปัจจุบันนี้เริ่มมีการตื่นตัวในการออกแบบเพื่อผู้พิการและผู้สูงอายุมากขึ้นจะสามารถเห็นได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเช่น ทางเดินลาด รววจับต่างๆ เห็นได้ว่าในอนาคตอันใกล้ที่จะถึงนี้จะมีผู้สูงอายุมากขึ้นแต่ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุกลับมีน้อยและมีราคาสูงและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุมีรูปแบบที่ล้าสมัยไม่สามารถเป็นของแต่งบ้านได้ รวมถึงไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจน ในด้านต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อตอบสนองความต้องการแก้ไขของผู้สูงอายุชายในช่วงอายุ 60-70 ปี เพื่อใช้ในการพักผ่อนในที่อยู่อาศัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้สูงอายุชายที่มีอายุในช่วง 60-70 ปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุชายที่มีอายุ 60-70 ปี ที่อาศัยใน ตำบลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเข้ากลุ่มตัวอย่างคือ มีบ้านพักอาศัยในตำบลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี และเป็นผู้ร่วมให้การยินดีในการศึกษาซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าพัฒนาจากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ ดังนี้

1.แบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางกายภาพและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลพื้นฐานกลุ่มเป้าหมาย ได้จำแนกข้อมูล อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง การพักอาศัย สภาพพื้นที่ของที่พักอาศัย จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

แบบสอบถามตอนที่ 2 ทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ได้จำแนกข้อมูลบริเวณที่ผู้สูงอายุพักผ่อนบ่อยที่สุดกิจกรรมยามว่าง, ความถี่ในการพักผ่อน, ช่วงเวลาในการพักผ่อน, โรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

แบบสอบถามตอนที่ 3 ทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของเก้าอี้เพื่อการพักผ่อนในที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุชาย ในช่วงอายุ 60-70 ปี เพื่อหาแนวทางการออกแบบ ได้จำแนกข้อมูล เกี่ยวกับสี, ปัญหาที่พบบ่อยในการนั่งเก้าอี้, ความถี่ที่เก็บของหรือไม้, ความถี่ส่วนเก็บของใดมากที่สุด, ควรปรับความเอียงของพนักพิงได้หรือไม่, อิทธิพลที่มีผลต่อการลุกขึ้นยืน จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่น

1. ควรเสริมเบาะเพื่อทำให้มีความสบายมากขึ้น
2. เก้าอี้มีน้ำหนักมากเกินไปทำให้เคลื่อนย้ายไม่สะดวก
3. สามารถดูแลรักษาได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 4 ตอนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางกายภาพและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลพื้นฐาน พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน เป็นผู้สูงอายุชายที่มีอายุ ในช่วง 60-62 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ในช่วงอายุ 63-65 ปี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 29.97 ในช่วงอายุ 66-68 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 56.61 มีน้ำหนักในช่วง 51-60 กิโลกรัม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 59.94 และมีน้ำหนักในช่วง 61-70 กิโลกรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 39.96 ส่วนสูงของผู้สูงอายุชาย 156-160เซนติเมตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 ส่วนสูงในช่วง 161-165 เซนติเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 ส่วนสูงในช่วง 166-170 เซนติเมตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 ส่วนสูงในช่วง 171-175 เซนติเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

ที่พักอาศัยในปัจจุบันบ้านเดี่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 69.93 ทาวน์โฮม จำนวน 5 คน คิดเป็น 16.65 และอาคารพาณิชย์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 สภาพพื้นที่ของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นพื้นที่ปูนขัดมัน-

หยาบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 พื้นไม้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 พื้นกระเบื้อง-หินอ่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 49.95 พื้นลามิเนต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ได้จำแนกข้อมูลบริเวณที่ผู้สูงอายุพักผ่อนบ่อยที่สุด, กิจกรรมยามว่าง, ความถี่ในการพักผ่อน, ช่วงเวลาในการพักผ่อน,โรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน มีผู้สูงอายุที่ใช้บริเวณในบ้าน สำหรับเป็นที่พักผ่อนของท่านมากที่สุด ห้องนั่งเล่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.26

บริเวณ ระเบียงบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 ลักษณะกิจกรรมยามว่าง ในที่พักผ่อนของท่าน นั่งสังสรรค์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 ดูโทรทัศน์, ฟังเพลง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62 วาดรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.99 อ่านหนังสือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ความถี่ในการพักผ่อนที่บ้าน 1-2 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66ความถี่ในการพักผ่อนที่บ้าน 3-4ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ความถี่ในการพักผ่อนที่บ้าน 5-6 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62 ความถี่ในการพักผ่อนที่บ้าน 7-8 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 ช่วงเวลาที่ท่านนั่งเก้าอี้มากที่สุด ช่วงเช้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.99 ช่วงเวลาที่ท่านนั่งเก้าอี้มากที่สุด ช่วงกลางวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.65 ช่วงเวลาที่ท่านนั่งเก้าอี้มากที่สุด ช่วงเย็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 39.96 ช่วงเวลาที่ท่านนั่งเก้าอี้มากที่สุด ช่วงกลางคืน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โรคที่ท่านคิดว่าพบบ่อยใน ผู้สูงอายุคือความดันโลหิตมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 โรคเกี่ยวกับตา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 นอนไม่หลับ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ปวดข้อ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.58

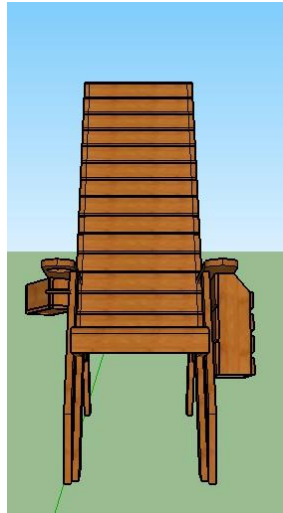
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อการออกแบบกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ได้จำแนกข้อมูลเกี่ยวกับสี,ปัญหาที่พบบ่อยในการนั่งเก้าอี้,ควรมีที่เก็บของหรือไม่,ควรมีส่วนเก็บของใดมากที่สุด,ควรปรับความเอียงของพนักพิงได้หรือไม่,อิทธิพลที่มีผลต่อการลุกขึ้นยืนพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับ สี Earth Toneจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ93.24 สี Colorful Tone จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และสี Pastel Tone จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ปัญหาที่ท่านพบบ่อยในการนั่งเก้าอี้ของท่านส่วนใหญ่คือปัญหาอะไร เก้าอี้อยู่ในระดับต่ำเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ19.98 รู้สึกลำบากในการลุกขึ้นจากเก้าอี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.26 รู้สึกนั่งไม่สบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ท่านคิดว่าเก้าอี้ควรมีที่เก็บของหรือไม่ ควรมี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ท่านคิดว่าเก้าอี้ควรมีส่วนเก็บของใดมากที่สุด ที่วางแก้ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 ยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ39.96 หนังสือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

และมีจำนวน 8 ท่าน เขียนในช่อง อื่นๆ ควรมีที่เก็บบริเวณที่ ท่านคิดว่าเก้าอี้ของท่าน ควรปรับระดับความเอียงของพนักพิงได้หรือไม่ ปรับได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ6.66 และปรับไม่ได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.24 ท่านคิดว่าอิทธิพลของเก้าอี้ที่มีผลต่อการลุกขึ้นยืน ข้อไหนท่านคิดว่าสำคัญที่สุด ความเอียงของพนักพิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ความสูงของที่นั่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ6.66 วัสดุรองนั่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ที่เท้าแขน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61

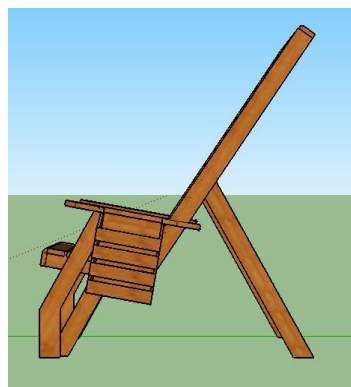
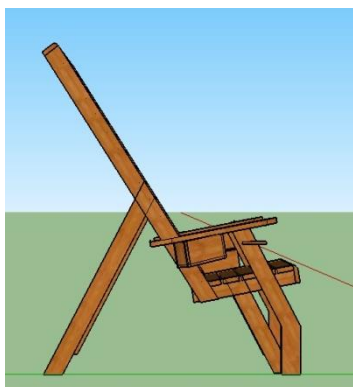
ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

- วัสดุ วัสดุที่ใช้เป็นไม้สีขาวซึ่งเป็นไม้ที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูงมาก มีน้ำหนักที่เบาเมื่อเทียบกับไม้ชนิดอื่น และมีลายของไม้ที่สวยงาม
- สี Earth Tone เลือกใช้เป็นสีธรรมชาติ (สีของเนื้อไม้) ซึ่งไม้สนขาวมีลายที่สวยงามในเนื้อไม้อยู่แล้ว จึงเลือกใช้สีเดิมของไม้
- ความเอียงของพนักพิง ความเอียงของพนักพิง อยู่ในช่วง 105-115 องศา ควรมีที่รองรับศีรษะ เมื่อผู้สูงอายุ นั่งเก้าอี้ชนิดนี้และ ใช้พนักพิงและที่รองรับศีรษะอย่างเต็มที่ คือนั่งพิง สภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปบังคับให้เกิดการเลื่อน กันไปทางด้านหน้าของเบาะเพื่อศีรษะจะได้ใช้ที่รองรับเกิดการเกร็งกล้ามเนื้อที่คอและพอลื่นกัน ไปทางด้านหน้าที่จะเกิดช่องว่างที่รองรับแผ่นหลังเมื่อมีการใช้งานเป็นเวลานาน กล้ามเนื้อส่วนนี้ เกิดการเกร็ง จึงเป็นสาเหตุของการปวดหลังและคอในผู้สูงอายุ
- ความยาวของพนักพิง มีความยาวประมาณ 100-120 เซนติเมตร ซึ่งมาจากค่าความสูงเฉลี่ยระดับพื่นที่นั่ง-ศีรษะ ของชายไทยสูงวัย อยู่ที่ 87.1 เซนติเมตร และข้อเสนอแนะในการพัฒนาเก้าอี้ยก ควรมีความสูงมากกว่า 100เซนติเมตร เพื่อความสบายในการนั่ง
- ความกว้างของพนักพิง มีความกว้างประมาณ 40-45 เซนติเมตร ซึ่งมาจากความกว้างเฉลี่ยของไหล่ (นั่ง) ของผู้สูงอายุชาย
- ที่เท้าแขน มีความสูงจากพื้นประมาณ 60-65 เซนติเมตร ซึ่งมาจากความสูงพื่นที่นั่ง40.8 เซนติเมตร รวมกับความสูงระดับพื่นที่นั่ง-ข้อศอกขณะงอ 23.1 เซนติเมตร ซึ่งรวมกันได้ 63.9 เซนติเมตร
- ความยาวที่เท้าแขน มีความยาวประมาณ 35-40เซนติเมตร ซึ่งมาจากระยะห่างข้อศอก (ขณะงอ) จุดกึ่งกำปั้น 31.6 เซนติเมตร
- ที่นั่ง มีความสูงจากพื้นประมาณ 38-45 เซนติเมตร ซึ่งมาจากความสูงพื่นที่นั่ง 40.8 เซนติเมตร
- ความกว้างที่นั่ง มีความกว้างประมาณ 35-45 เซนติเมตร ขนาดความกว้างของที่นั่งนั้นจะสามารถใส่เบาะรองนั่งได้ขนาดจึงอยู่ประมาณนี้ ซึ่งเป็นขนาด มาตรฐานทั่วไปที่จะหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและซึ่งมาจากความกว้างสะโพก (นั่ง) 33.1 เซนติเมตร
- ความยาวที่นั่ง มีความยาวประมาณ 40-45 เซนติเมตร ซึ่งมาจากระดับเส้นสัมผัสก้น-ข้อพับที่หัวเข่า 48.7 เซนติเมตร
- ช่องเก็บของ กว้าง ประมาณ 10-12 เซนติเมตร ยาว 25-28 เซนติเมตร สูง(ลึก)20-25 เซนติเมตร (สำหรับเก็บหนังสือ) ซึ่งเป็นขนาดของกระดาษ A4อยู่ที่21 x 29.7 เซนติเมตร กว้างประมาณ 10-12 เซนติเมตร ยาว 20-22 เซนติเมตร สูง (ลึก) 8-10 เซนติเมตร (สำหรับเก็บสิ่งของต่างๆ) เช่น ของยา กล่องแว่น รีโมทย์ เส้นผ่านศูนย์กลาง 10 เซนติเมตร สูง (ลึก) 8-10เซนติเมตร (สำหรับวางแก้วน้ำ)
- ส่วนขาเก้าอี้ที่สัมผัสกับพื้น ติดวัสดุกันลื่น เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานและยังไม่ทำให้พื้นบ้านเป็นรอยอีกด้วย



รูปที่ 1. รูปด้านหน้าของเก้าอี้



รูปที่ 2. รูปด้านซ้าย-ขวาของเก้าอี้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาและนำไปพัฒนาเก้าอี้สำหรับเพื่อใช้ในการพักผ่อนในที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ชายในช่วงอายุ 60-70 ปีในการออกแบบต่อไปอาจพัฒนาดังนี้

- 1.รูปแบบเก้าอี้-ควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความสวยงามตามยุคสมัย
- 2.ขนาด-ควรเพิ่มความกว้างและความสูงเพื่อให้การนั่งสบายมากขึ้น
- 3.วัสดุ-สามารถปรับเปลี่ยนชนิดของไม้เพื่อเพิ่มมูลค่าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายๆท่าน ที่กรุณาปรึกษาแนะนำแนวทางการวิจัยที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความรู้ที่มีคุณค่ายิ่งจนการศึกษานี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ศจ. นพ.ชูศักดิ์ เวชแพศย์ รายงานการสำรวจและวิจัยขนาดโครงสร้างร่างกายของคนไทย ระยะที่3: 2546-2547สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมพระราม6 กทม. 10400

ศรีธนากร อินทาศรี “การศึกษาและพัฒนาเก้าอี้โยกเพื่อการพักผ่อนในบ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ” 2555

อรวิ กฤตยาเกียรติ, “การออกแบบเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ” (ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2542)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance Affecting Attitude and Intention to
Use E-Wallet among Consumers in Bangkok

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการ E-Wallet อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบ, การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานบริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01 – 00.00 น.และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานE-Walletอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติ, ความตั้งใจในการใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10115

Abstract

This study proposes the technology acceptance to use E-Wallet, which composes Perceived usefulness, Perceived ease of use, System trust, Perceived risk and Intention to use E-Wallet among Consumers in Bangkok. Questionnaires were distributed to a sample of 400 E-Wallet consumers in Bangkok area. Statistical analysis used for this study includes percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results reveal that most of the respondents were females, aged between 26-35 years old. Most of the respondents held bachelor's degrees and work for private companies. The average income of the respondents is 15,001 – 30,000 baht. Respondents mostly use E-Wallet to purchase consumer products at the department stores. The period of purchase is between 18.01 – 00.00 with the spending of less than 500 bath per each purchase. As for the hypothesis testing, it was found that perceived usefulness, Perceived ease of use, System trust, Perceived risk affect attitude and Intention to use E-Wallet at significant level of 0.05.

Keywords: Technology acceptance, Attitude, Intention to Use E-Wallet

บทนำ

นับตั้งแต่ อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้ก้าวเข้ามาในชีวิตของคนไทย ทำให้ง่ายในการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจการงาน การพบปะพูดคุย รวมถึงการหาความรู้ใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ผ่าน โลกออนไลน์ในส่วนของ โลกการเงินก็เช่นกัน ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา บัตรE-Money เช่น บัตรเติมเงิน บัตรเงินสด ที่ทำหน้าที่แทนเงินสด ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และ แคนเตอร์ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งนั่นถือเป็นพัฒนาการของการชำระเงินประเทศไทยที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในยุคที่รัฐบาลไทยกำลังเดินหน้านโยบายระดับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย สู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัล ในอีก 20 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าหมายให้ทุกหมู่บ้านในประเทศได้ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน 5 ปี รวมถึงการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 4 จี อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนั่นกำลังทำให้ระบบการเงินไทยก็กำลังเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ความฝันของภาคการเงิน คือ การรื้อ โละ ยกเลิกระบบเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารที่แสนจะยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง มาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” และ ล้ำหน้าไปถึงการใช้บัตรประชาชนแทนบัตรเงินสด ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้สมาร์ตโฟนของเรากลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” (ธีรพันธ์ ศรีหงส์, 2557)

E – Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บางครั้งเรียกว่า Mobile Wallet / Digital Wallet คือระบบการชำระสินค้าเป็นบริการผ่านแอปหรือโซลูชันด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดโดยไม่ต้องติดต่อกับธนาคาร โดยตรงเป็นบริการใช้โทรศัพท์มือถือแทนที่กระเป๋าตังค์คุณเอง โดยไม่ต้องพกเงินสดอีกต่อไป โดยผู้พัฒนาแอปหรือเจ้าของแอปนั้นจะเป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อกับระบบให้กับร้านค้าเมื่อมีการอนุมัติให้ใช้บริการผ่าน เป็นการจ่ายเงินผ่านมือถือหรือเรียกว่า Mobile Payment ที่ใช้ผ่านเทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) ที่ฝังติดกับ Smart Phone หรือ Android เพียงแค่แตะ, Tap, ทาบ หรือสแกน QR Code กับเครื่องจ่ายเงินในการชำระเงินทุกอย่างก็จะดำเนินการโดยอัตโนมัติ เราเรียกการกระทำนั้นว่า Tap and Pay ที่สามารถจัดการได้ทั้งเรื่องของการชำระสินค้า และการสะสมคะแนนในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้นั้นเป็นสมาชิกอยู่ตามเงื่อนไขของแอปเจ้าของนั้น

กลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศไทย มีอัตราการใช้งาน E-Wallet มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเพราะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการซื้อสินค้าดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน บนแอปสโตร์ และกูเกิลเพลย์ไลน์เพลย์ วิชิตเพลย์ รวมถึงซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Commerce สินค้าและบริการเหล่านี้จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต แต่จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตคิดเป็นสัดส่วนต่ำกว่า 10% ของจำนวนประชากรในอาเซียนกว่า 600 ล้านคน หรือในประเทศไทยที่มีจำนวนบัตรเครดิตประมาณ 10 ล้านรายเท่านั้นจากพฤติกรรมคนไทยพบว่า เพศชายและหญิงอายุ 13-29 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น เรียน และเริ่มต้นทำงาน ยังไม่มีบัตรเครดิต แต่นิยมซื้อสินค้าดิจิทัลสูงที่สุดเพราะแอปส่วนใหญ่ราคาประมาณ 1-2 เหรียญ หรือ 35-70 บาท ราคาไม่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อได้แต่ไม่มีบัตรเครดิต ซึ่ง E- money และ E- Wallet เป็นสิ่งที่ตอบสนองการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี ระบบมีความปลอดภัยและที่สำคัญเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามจำนวนเงินที่เติมเข้าไป เชื่อว่าการใช้งานจะเติบโตขึ้นอีกมากสำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจสินค้าประเภทนี้แล้ว จึงมีโอกาสเติบโตสูงมากในปีประเมินจำนวนผู้ใช้งานเบื้องต้น พบว่า มีผู้ใช้กูเกิลเพลย์ประมาณ 20 ล้านราย แอปสโตร์ประมาณ 16 ล้านราย แต่มีบัตรเครดิตประมาณ 10 ล้านราย ใช้งาน iBanking ประมาณ 8 ล้านราย และใช้งาน mBanking กว่า 1 ล้านราย นี่คือนักโอกาสที่ E-Wallet จะเติบโตขึ้น(อภิรักษ์ ดาบเพชร, 2559)

หากพิจารณาเฉพาะการใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ชำระเงินที่จุดขายแล้ว พบว่าบัตรเครดิตยังคงได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้รูดซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนมูลค่าสูงถึงร้อยละ 89.2 ของมูลค่าการใช้จ่ายรวมทุกประเภท ตามด้วยบัตรเดบิต และ e-Money แต่หากดูในเชิงปริมาณการใช้จ่ายหรือความถี่ในการใช้แล้ว จะพบว่าประชาชนนิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตและ e-Money โดยมีสัดส่วนการใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 92.9 ของปริมาณการใช้จ่าย ณ จุดขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

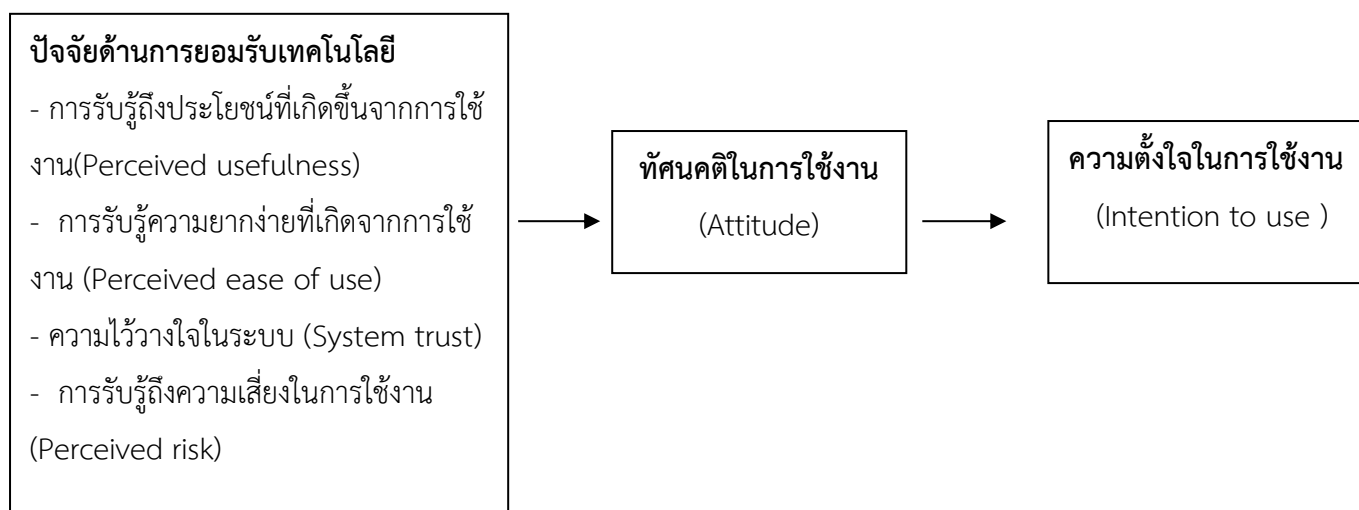
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หรือ mobile broad brand @internet เริ่มทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องเรียนรู้และแสวงหาโอกาสเพื่อเตรียมตัวรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจออนไลน์ที่จะเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการ E-Wallet (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของบริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานของบริการ E-Wallet ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

- 1) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- 3) ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ E-Wallet ส่งผลต่อทัศนคติการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบ, การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานและตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- 4) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีจำนวน 206คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ใช้บริการ E-Wallet 2-3 ครั้ง จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้บริการ E-Wallet เวลา 18.01 – 00.00 น.จำนวน 215คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1 – 3

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.878	0.163		5.386	0.000
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.503	0.050	0.537	9.965	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.150	0.054	0.163	2.790	0.006
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.078	0.038	0.085	2.049	0.041
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.077	0.036	0.080	2.132	0.034

Note: $R^2 = 0.577$; Adjust $R^2 = 0.572$; $F = 134.460$; Sig < 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.537$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.163$) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($\beta = 0.085$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.080$)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	0.011	0.187			0.060	0.952
ทศนคติ	0.934	0.043	0.733	1	21.484	0.000

Note : $R^2 = 0.537$; Adjust $R^2 = 0.536$; $F = 461.571$; Sig < 0.05

ผลการศึกษาข้อมูล จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis พบว่าทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ทศนคติ ($\beta = 0.733$)

ตารางที่ 3 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทศนคติการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทศนคติการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อทศนคติการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทศนคติการให้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ทศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบE-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานของบริการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4 และด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้บริการ E-Wallet เพียงแค่ 1 ครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าราคาที่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไรบ้างในเรื่องของการเข้าถึงการใช้บริการ E-Wallet และทัศนคติในการใช้งาน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เป็นในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบแบบ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของสองกลุ่มประชากร ว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรในการใช้บริการ E-Wallet เนื่องจากในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชั่นวาย จึงมีความจำเป็นการศึกษาเจาะจงกลุ่มทั้ง 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อยหากการศึกษาค้นคว้า อีกระดับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558. *Payment Systems Insight*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560

https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/Payment_Insight_2013Q1.pdf

ธีรนนท์ ศรีหงส์.(2557). *เปิด โลกการเงินใหม่"สะดวกสบายในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560

จาก <https://www.thairath.co.th/content/605291>

เวทย์ นุชเจริญ. (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อม ไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2560 จาก

<https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

อภิรัตน์ ดาบเพชร.(2559). *สำรวจตลาดอาเซียน-คนไทยถือบัตรเครดิตต่ำ โอกาส e-Wallet เติบโตสูง*

สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/e-wallet-thailand-and-asean-by-truemoney/>

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

The Motivations of Thai Tourists Travel to Baan Rachan Market, Singburi Province

เชิญขวัญ แซ่โซว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.642) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.644) ด้านความสามารถในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.704) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.560) ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน

¹ อาจารย์ สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา มหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73160

Abstract

The purpose of this study was to study the motivation of Thai tourists who visit to Baan Rachan Market, Singburi Province. The samples of the study consisted of 400 participants who were Thai tourists traveling to the market. The questionnaire was used as a studying instrument for data collection which was divided into 2 parts: Part 1 was personal data of the participants, Part 2 was the motivations data which were attraction, activities, access and amenity. The questionnaire was a closed-end questionnaire designed to answer by participants. Data were analyzed by using statistical software: frequency, percentage, mean and standard deviation

The results of this study founded that the majority information was female, age between 21 and 30 years old, single, a bachelor's degree, employee and income between 10,000 to 20,000 baht a month. The overall level of the motivation that Thai tourists who visit to Baan Rachan Market, Singburi Province which was very high. The factor with the most average was attraction the mean was 4.39 (S.D. = 0.642), followed by the activity the mean was 4.12 (S.D. = 0.644), the access the mean was 4.10 (S.D. = 0.704) and the amenity the mean was 4.09 (S.D. = 0.560).

Keywords: Motivation, Thai tourists, Baan Rachan Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้มีการใช้จ่ายเงินในหลายภูมิภาคของโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าสิ้นปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าพันล้านคน (UNWTO, 2012) อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความต้องการการจ้างงาน เพื่อช่วยลดปัญหาการว่างงาน ช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น และยังส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความภูมิใจให้กับคนในประเทศอีกด้วย

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะเป็นประเทศที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติในทุกภูมิภาค พร้อมทั้งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล เป็นต้น ปัจจุบันนี้มีแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดย้อนยุคต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตในสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงเป็นเหตุให้คนโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวในอดีต เพราะแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดย้อนยุคเปรียบเสมือนเป็นการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตทางประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาของคนสมัยโบราณ

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์ มีอดีตยาวนานจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีการค้นพบว่ามีที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนโบราณมาเป็นเวลานานหลายยุคหลายสมัย จึงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ในจังหวัดสิงห์บุรีมากมาย และหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงและกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว คือ ตลาดย้อนยุค บ้านระจัน ซึ่งตั้งอยู่ในวัดโพธิ์เก้าต้น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศร่มรื่น น่าเที่ยวชม มีการจัดแต่งซุ้มจำหน่ายสินค้าด้วยวัสดุธรรมชาติในรูปแบบพื้นบ้านโดยมีลักษณะเน้นความเป็นคนไทยสมัยโบราณ และยังมีบริการให้เช่าชุดไทยโบราณสมัยบางระจันสวมใส่เดินเล่นภายในตลาดอีกด้วย พร้อมทั้งพ่อค้าแม่ขายก็รณรงค์แต่งชุดโบราณเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นไทย เช่น การแสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแสดงเพลงฉ่อย การแสดงวีรกรรมชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการบูรณาการทางด้านความรู้ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่า อีกทั้งยังเป็นการให้ความเพลิดเพลินทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สถานที่ของตลาดบ้านระจันตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งของอนุสาวรีย์บ้านบางระจัน เปิดให้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.00 น. ถึง 16.30 น. ไม่มีค่าเข้าชม มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง สามารถรองรับได้ประมาณ 500 คัน (นุกูล โปรรยเก็น, 2560)

ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเมื่อเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อภิปรายผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเป็นแบบบังเอิญ โดยเลือกวิธีการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี แบบสอบถามเป็นการอธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 (จำนวน 232 คน) เพศชาย ร้อยละ 42 (จำนวน 168 คน) มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.50 (จำนวน 194 คน) สมรส ร้อยละ 43.75 (จำนวน 175 คน) และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 7.75 (จำนวน 31 คน) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4 (จำนวน 16 คน) อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53 (จำนวน 212 คน) อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21.75 (จำนวน 87 คน) อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10 (จำนวน 40 คน) และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.25 (จำนวน 45 คน) มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมตอนต้น ร้อยละ 8 (จำนวน 32 คน) มัธยมตอนปลาย ร้อยละ 22.25 (จำนวน 89 คน) ปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 (จำนวน 247 คน) สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8 (จำนวน 32 คน) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.75 (จำนวน 47 คน) พนักงานเอกชน ร้อยละ 44.50 (จำนวน 178 คน) รัฐบาล ร้อยละ 9.25 (จำนวน 37 คน) และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.50 (จำนวน 138 คน) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 5.50 (จำนวน 22 คน) รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 58 (จำนวน 232 คน) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.50 (จำนวน 50 คน) และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 24 (จำนวน 96 คน)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.366) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจต่อด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความหลากหลายร้านค้า และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจต่อด้านความหลากหลายของกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าสนใจของกิจกรรม ราคาของกิจกรรมมีความเหมาะสม ความปลอดภัยของกิจกรรม และกิจกรรมมีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมและประเพณี ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถในการเข้าถึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.704) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจต่อด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ระยะเวลาเดินทางมีความเหมาะสมและคุ้มค่า และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีรถสาธารณะรับส่งผู้โดยสารเพียงพอและสะดวก ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจต่อการให้บริการสถานที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและเป็นระเบียบ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อย่างเพียงพอ เช่น ป้ายบอกทางในสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ต่างๆ เป็นต้น จุดบริการในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และมีการจัดเตรียมห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอและสะอาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนเป็นเพศหญิงร้อยละ 58 (จำนวน 232 คน) มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ร้อยละ 53 (จำนวน 212 คน) มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.50 (จำนวน 194 คน) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 (จำนวน 247 คน) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 44.50 (จำนวน 178 คน) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 58 (จำนวน 232 คน) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ยังเป็นวัยรุ่น ซึ่งไม่เคยได้เห็นการดำรงชีวิตของคนสมัยโบราณ จึงมีความต้องการเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ทางประวัติศาสตร์ของคนในสมัยก่อน อยากรู้ถึงวิถีการดำรงชีวิต สภาพแวดล้อมของตลาดในอดีต รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย เพราะที่ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน สร้างบรรยากาศให้ความรู้สึกว่าเหมือนได้ย้อนกลับไปในอดีต ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2547) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคไว้ว่า เป็นการหวนรำลึกถึงความหลัง เป็นตลาดที่เล่นกับอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อรื้อฟื้น ย้อนคืนวันวานในอดีตที่ช่วยให้คิดถึงกลับมาอีกครั้ง โดยเลือกใช้บางสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จทำหน้าที่กระตุ้นเตือนความทรงจำเรียกย้ำคืนวันเก่าๆ กับภาพคืนความประทับใจที่เคยมีในอดีตออกมา เพราะสิ่งเหล่านี้ได้ผ่านการพิสูจน์ว่าสำเร็จมาแล้ว จึงมีคนโหยหาอยากไปสัมผัสอีกครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นสถานที่

ท่องเที่ยวที่นำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวยังมีความสวยงาม ความน่าสนใจของวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีการแสดงโชว์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ การรบ การละเล่น การแต่งตัว การสื่อสารของคนสมัยโบราณ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Richards (2011) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาความโดดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถจัดการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปปรับปรุง เพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ สร้างบรรยากาศของสังคมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ จากทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างพื้นที่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ

ด้านกิจกรรม

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากภายในตลาดมีความหลากหลายของกิจกรรมและมีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว กิจกรรมมีทั้งรูปแบบเสียค่าบริการ เช่น การนั่งรถม้าชมตลาด การแต่งกายชุดไทย และถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับชาวบ้านที่มีการแต่งกายย้อนยุคคล้ายในอดีตที่ชาวบ้านบางระจันเคยสวมใส่ และมีกิจกรรมที่ไม่เสียค่าบริการ เช่น การแสดงโชว์ต่างๆ ของตลาด เช่น การแสดง การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงร้องเพลงฉ่อย การแสดงการต่อสู้ เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละกิจกรรมยังมีความปลอดภัย และมีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Richards (2010) ได้กล่าวถึง กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมหรือสินค้าที่สร้างประสบการณ์หรือทักษะ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจประสบการณ์ที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่นเดียวกันกับตลาดบ้านระจัน มีการกิจกรรมที่ทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีการแต่งชุดไทยย้อนยุค เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศภายในตลาด เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้ามีการแต่งกายแบบย้อนยุค และมีการใช้การสื่อสารในลักษณะของคนสมัยก่อน เช่น “ขอรับ” ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความประทับใจ แล้วยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนอีกด้วย นอกจากกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมแล้วยังกล่าวไปถึงเรื่องของความเชื่อของไทยในเรื่องของขอการพรพระ อาจารย์ธรรมโชติ เมื่อสมหวังตามใจขอก็ได้มาหาบน้ำแก้บนใส่ในสระน้ำศักดิ์สิทธิ์

ด้านความสามารถในการเข้าถึง

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านความสามารถในการเข้าถึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดย้อนยุคบ้านระจันนั้นมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ระยะเวลาเดินทางมีความเหมาะสม

และคุ้มค่า เนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ นอกจากนี้เที่ยวภายในตลาดเสร็จแล้ว ยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้อีกด้วย เช่น อุทยานวีรชนค่ายบางระจัน วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร เป็นต้น อีกทั้งมีสถานที่จอดรถเพียงพอที่สามารถรองรับการเดินทางโดยรถยนต์ของนักท่องเที่ยวได้ถึง 500 คัน และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีรถสาธารณะรับส่งผู้โดยสารเพียงพอและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรา ๒๖๖ แห่งพระราชบัญญัติ (2558) ซึ่งกล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวกและสภาพถนนมีความสะดวกสบายตลอดเส้นทาง การเดินทาง นอกจากนั้นพบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง ป้ายบอกทางเข้าใจง่าย และมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการสม่ำเสมอ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายทางเส้นทาง อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวความคิด บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง โดยมีเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการสถานที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร เนื่องจากลักษณะการขายอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาด เป็นลักษณะของการที่นักท่องเที่ยวซื้ออาหารและเครื่องดื่มตามร้านค้าต่างๆ แล้วไปหาที่นั่งรับประทานอาหารในบริเวณที่ทางตลาดจัดไว้ให้ จึงเป็นปัจจัยที่มีแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวมาก เพราะถ้าทางตลาดมีการจัดเตรียมบริเวณนั่งรับประทานอาหารไม่เพียงพอ ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไม่เดินทางมาท่องเที่ยวก็เป็นได้ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและเป็นระเบียบ คือ ภายในตลาดมีการจัดการเรื่องขยะอยู่ระดับที่ดี ข้างทางของตลาดแทบไม่มีเศษขยะตามข้างทาง และยังมีบริการให้นั่งรถม้าเที่ยวชมตลาด ซึ่งเมื่อมีสิ่งปลูกของม้าต่างทางเดินจะมีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาด นอกจากนั้นยังมีการจัดเตรียมห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอและสะอาด และมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อย่างเพียงพอ เช่น ป้ายบอกทางในสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ต่างๆ เป็นต้น จุดบริการในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวหรือมีมัคคุเทศก์ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และนักท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รักชนก มณีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมาย สิ่งอำนวยความสะดวกคือ สิ่งก่อสร้างที่เพื่ออำนวยความสะดวก หรือสร้างขึ้นเพื่อให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ช่วยรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาททางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รวมถึงข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจควรมีการปรับปรุงเรื่องสินค้าต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ควรมีการจัดการตกแต่งร้านค้าให้มีความเหมาะสมและสะอาด

2. ด้านกิจกรรมควรมีป้ายบอกเวลาการแสดงของกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ พร้อมทั้งมีป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นการเสริมความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือให้นักท่องเที่ยวได้พบกับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญของชุมชน เพื่อทำความเข้าใจในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

3. ด้านความสามารถในการเข้าถึงควรมีการปรับปรุงเรื่องป้ายบอกเส้นทางการเดินทางให้ชัดเจน ควรมีรถสาธารณะให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดบริการห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- นุกูล โปรงเก็น. (2560). *ชวนเที่ยวตลาดโบราณบ้านระจัน*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/TATLopburiOffice/posts/1302294209840902>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2549). *มัคคุเทศก์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาศศุภา นิมบุญจาช. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกว้าว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). *ทัศนะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2547). *Retro Marketing: สงครามวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2560: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004dec01p8.htm>
- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzburger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. (pp. 78–90). New Mexico. USA.

Richards, G. (2011). *Creative and tourism: the state of the art*. *Annals of Tourism Research* 38: 1225-1253.

UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*. Retrieved September 02, 2017, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666>

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Thai Tourism's Attitude at Koh-Lan in Pattaya, Chon Buri Province

อริยา พงษ์พานิช¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและผู้สำรวจเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. +: Standards Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. 0.761) ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. 0.732) มากที่สุด รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. 0.716) ด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. 0.741) ด้านกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. 0.782) และด้านความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. 0.797) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, เกาะล้าน

¹ อาจารย์ สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73160

Abstract

This research is aimed to study of Thai tourism's attitude at Koh-Lan in Pattaya, Chon Buri Province. The instrument of this study via a set of questionnaires were use corrected data from 400 samples, consisting of Thai tourists who visit the Koh-Lan in Pattaya Chon Buri Province. The data were analyzed by using descriptive statistic value include percentage, mean and standard deviation. The level of statistical significance was 0.05

The study found that the majority of Thai tourism's attitude who visited Koh-Lan in Pattaya Chon Buri Province. They were rated about 5A's of a Destination is good 3.90 (S.D. 0.761) include Attractions 4.26 (S.D. 0.732) Amenities 3.97 (S.D. 0.716) Accommodation 3.90 (S.D. 0.741) Activities 3.86 (S.D. 0.782) Accessibility 3.76 (S.D. 0.797)

Keywords: Attitude, Thai tourism's, Koh-Lan

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังส่งเสริมให้กับอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร สปา และร้านขายของที่ระลึก เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดความต้องการการจ้างงาน เพื่อช่วยลดปัญหาการว่างงานและช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความภูมิใจให้กับคนในประเทศ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวประเภทชายหาด การท่องเที่ยวประเภทน้ำตก การท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง เป็นต้น (เขวีกา สุขเอี่ยม, 2558)

ประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านอุตสาหกรรมบริการมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความสนใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะเมืองพัทยา เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านความบันเทิง แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

เมืองพัทยาดังอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่ภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ที่มีความสวยงามและโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลสถานบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ พิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันมีการแผนการเสนอชื่อเมืองพัทยาต่อยูเนสโก ให้เป็นเมืองแห่งภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า เรื่องต่อปีในเขตเมืองพัทยา ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความสะดวกสบายในการเดินทางภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจที่จะท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้เมืองพัทยายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือ เกาะล้าน เกาะล้านอยู่ทางพัทยาใต้ของจังหวัดชลบุรีอยู่ใกล้กรุงเทพเป็นเกาะที่นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเกาะล้านเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบการดำน้ำ ดูปะการัง และยังมีความสวยงามทางด้านชายหาดที่ขาวสะอาดตา มีหาดที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอีกหลายหาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความสวยงามได้แก่ หาดตาแหวน หาดสังวาล หาดทองกลาง หาดเทียน หาดนวล หาดตายายและแหลมหัวโขน ในแต่ละที่นั้นจะมีความสวยงามโดดเด่นแตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และนอกจากนี้บริเวณเกาะล้านยังมีจุดชมวิวเขานมที่อยู่ใกล้กับหาดแสม เป็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดของเกาะล้าน นักท่องเที่ยวสามารถเดินมาได้หรือนักมอเตอร์

ไซค์รับจ้างมาชมความงดงามของท้องทะเลสีครามกับเมืองพัทยาได้ และบริเวณนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ชอบธรรมชาติและรักการปั่นจักรยานเสือภูเขาให้เดินทางมาชมจุดชมวิวเขานมนี้ได้อีกด้วย (กระปุก, 2552)

ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ขึ้นไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งจะวิเคราะห์ผลโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยเลือกวิธีการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการอธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.84 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.09 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.78 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.90 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ระยะเวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.80 โดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คือ เรือกล้วย หรือ บานาน่าโบ๊ท คิดเป็นร้อยละ 65.72 และได้เลือกซื้อโปสการ์ดเป็นสินค้า/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 56.42 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. 0.761) เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. 0.741) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ การตกแต่งโดยรอบมีความสวยงามเข้ากับสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. 0.713) จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. 0.777) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ มีป้ายบอกทางหรือป้ายแสดงจุดให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. 0.835) จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ จุดชมวิวมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. 0.704) จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. 0.758) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ การให้บริการการเช่ารถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. 0.716) จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. 0.797) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. 782) จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเกาะล้านส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ระยะเวลา 2-3 วัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ต่อครั้ง โดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คือ เรือกล้วย หรือ บานาน่าโบ๊ท และได้เลือกซื้อโปสการ์ดเป็นสินค้า/ของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวมีเวลาว่างต้องการพบเจอผู้คนหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเองชอบตื่นเต้นเร้าใจและชอบทดลองเจอสิ่งใหม่ๆ ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาตรงกับแนวความคิดของ Westvlaams (1986) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกายเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลิ้มความจำในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น การตกหมึก ต้องใช้ทั้งทักษะและประสบการณ์ในการจับหมึกโดยต้องมีเทคนิคต่าง ๆ นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายการได้ ดังนี้

1. ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่พักมีความสวยงามมีการตกแต่งบริเวณทั้งภายในและภายนอกของที่พักมีความเข้ากับบรรยากาศได้เป็นอย่างดี การตกแต่งจะเป็นแบบเรียบง่ายไม่หรูหราแต่มีความลงตัวสามารถเข้ากับที่พักได้เป็นอย่างดีผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Henkin (1979) ได้กล่าวไว้ว่า ที่พักหรือโรงแรมจะต้องอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เกาะต่างๆ ภูเขา ชายทะเล น้ำตก เพื่อให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้สัมผัสกับบรรยากาศโดยรอบ โดยโรงแรมมีจุดประสงค์คือเน้นให้ลูกค้าได้รู้สึกว่ามีที่พักผ่อนจริงๆ ส่วนด้านการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ทำความสะอาด นอกจากนี้ยังต้องมีบริการด้านอื่นๆ คือ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวว่า โรงแรมที่พักทั่วไปมีหลายหลายรูปแบบหลายเกรด หลายราคา ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งแต่ละที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับสไตล์รูปแบบการออกแบบการตกแต่งตามมาตรฐานของแต่ละโรงแรมส่วนใหญ่แล้วจะตกแต่งบริเวณให้มีความร่มรื่น เงียบสงบ ในบรรยากาศผ่อนคลายอย่างแท้จริง

2. ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีป้ายบอกทางป้ายแสดงจุดให้บริการต่างๆ ในการเดินทางบริเวณเกาะล้านจะมีป้ายบอกทางให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอยู่ตลอดในเส้นทางที่มีการสัญจรนอกนี้ยังมีป้ายบอกทางไปยังจุดบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าต่างๆ อีกมากมายและนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านการโดยสารเรือระหว่างท่าเรือแหลมบาลีฮายกับเกาะล้านมีความเหมาะสมในทางด้านเวลาออกของเรือ มีความพอใจต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) อ้างถึง Collier and Harraway (1997) ได้ให้ความคิดว่าการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงได้แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีการคมนาคมที่สะดวกทั่วถึงนักท่องเที่ยวก็จะนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นอยู่ไกลเดินทางลำบากและยังไม่มีคมนาคมที่เพียงพอก็จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวน้อยลง

3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจุดชมวิวยิวมีความสวยงาม จุดชมวิวยิวบริเวณหาดตาแหวนนั้นสามารถมองเห็นวิวได้อย่างกว้างขวางมองเห็นวิวความสวยงามของทะเลเห็นน้ำทะเลที่ใสหาดทรายที่ขาวได้อย่างสุดลูกหูลูกตา นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามได้อย่างเต็มที่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ วรธนา วงษ์วานิช (2539) ได้ให้ความคิดว่สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจจนทำให้เกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม ทิวทัศน์ที่สวยงาม และชีวิตสัตว์ป่า

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้บริการเช่าจักรยานยนต์มีให้บริการมากทั้งถึงเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความคิดว่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านของอุปกรณ์ในการเล่นกิจกรรมทางน้ำมีความปลอดภัย ทันสมัย แน่นหนา และแข็งแรง อุปกรณ์มีความพร้อมและสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีโดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์อยู่ตลอดเวลาทั้งก่อนทำกิจกรรมและในขณะการทำกิจกรรม ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ วรธนา วงษ์วานิช (2539) มีความคิดว่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่จะสามารถจัดกิจกรรมมาทางการท่องเที่ยวได้แหล่งท่องเที่ยวนั้น

จะต้องมีความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม เช่น แหล่งธรรมชาติอาจมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามมาก มีความสะดวกในการเข้าถึง มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น การให้บริการกิจกรรมในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องพิจารณาถึง ด้านความปลอดภัย ได้แก่ 1. การวัดระดับน้ำและการแจ้งเตือนถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำแก่นักท่องเที่ยว 2. ความปลอดภัยของเส้นทางเข้าสู่ตัวแก่งและเส้นทางบริเวณแก่ง 3. การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ 4. การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากปัจจัยอื่น 5. ความอันตรายของสถานที่และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของไฟฟ้าในบางพื้นที่ที่ไฟฟ้ายังไม่สามารถเข้าถึงได้ อย่างเช่น ทางลงไปยังชายหาด ยังมีตสนิท ซึ่งเป็นอันตรายและไม่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินชมชายหาดในเวลากลางวัน

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสินค้าที่ระลึก ควรมีความหลากหลาย มีให้เลือกได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม และราคาของสินค้าที่ระลึกควรมีความเหมาะสมไม่ขายในราคาแพงจนเกินไป

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการเดินทางเส้นทางการสัญจรจากท่าเรือเกาะล้านไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆแน่นเกินไป ทางแคบ ถนนไม่เหมาะกับการจราจรแบบสวนทางกัน มีทางโค้ง ซอกซอย ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้เส้นทางหรือบุคคลที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ และควรปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนมากขึ้น

4. ด้านกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมของเกาะล้านมีรูปแบบคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ควรมีการเพิ่มรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจในการทำกิจกรรมให้หันมาสนใจมากกว่าการเล่นน้ำ การถ่ายรูป หรือการนั่งกินอาหารบนชายหาด

บรรณานุกรม

- กระปุก. (2552). *เกาะล้าน พัทยา ที่เที่ยวใกล้กรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559 จาก <https://travel.kapook.com/view669.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559, จาก <http://www.attm.biz/news/326755/www.mots.go.th>
- เขวิกา สุขเอี่ยม. (2558). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการระเบียบวิธีทางธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว*. บธ.บ.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมนี . (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้ง.แฮ้าส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ . (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- วรรณมา วงษ์วานิช. 2539. *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. หน้า 509.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Henkin, L. (1979). *How NATIONS BEHAVE*. New York: Published for the Council on Foreign Relations by Columbia University Press. p.4.
- Westvlaams, E. (1986). *Toeristische gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985*, Reeks Vakontieanderzaeken, Brussels. *Journal of Travel Research*, 27(2), pp.19-32.

ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

Factors of Standard Quality of Home Stay Accommodation Influencing Thai Tourists'

Satisfaction Bang Nam Phueng Subdistrict, Samut Prakarn Province

สุนารี เชื้อบุญมี*

Sunaree Chuebunmee*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโฮมสเตย์ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.960 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Art Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email :eing.sunaree@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ปัจจุบันระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ทั้ง 9 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการมาพักสถานที่พักที่เงียบสงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ 2) มีความคาดหวังมากในการได้เห็นสภาพพื้นที่ของที่พักแรม ยังคงไว้ในสภาพเดิมของชุมชน 3) ความคาดหวังในด้านการมาพักและได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเจ้าบ้านและด้านอื่นๆ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ทั้ง 9 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่เห็นสภาพพื้นที่ของที่พักยังคงไว้ในสภาพเดิมของชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ 2) พึงพอใจที่ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นที่รสชาติอร่อยมีความหลากหลาย 3) พึงพอใจที่ได้เห็นวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 6 ด้าน พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก มีการรับรู้คุณภาพมาตรฐานในระดับพอใช้ รองลงมาคือ 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านวัฒนธรรม 5) ด้านอาหารและโภชนาการ 6) ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยในที่พัก ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานในด้านที่พักแรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยมาตรฐานด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านอาหารและโภชนาการ ปัจจัยมาตรฐานด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้าน และการดูแลรักษาความปลอดภัยในที่พักตามลำดับ

คำสำคัญ: มาตรฐานโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ การรับรู้ ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this study 1) to study the level of expectation of Thai tourists before using homestay accommodation at Bang Nam Phueng Subdistrict Phra Pradaeng District Samut Pakarn Province, 2) to obtain the satisfaction of Thai tourists in using homestay services at Bang Nam Phueng Subdistrict Phra Pradaeng District Samut Pakarn Province, 3) to study the perception of homestay accommodation standards of Thai tourists towards homestay at Bang Nam Phueng Subdistrict Phra Pradaeng District Samut Pakarn Province, and 4) Standard Factors of homestay accommodation influencing Thai tourists' satisfaction for Bang Nam Phueng Subdistrict Phra Pradaeng District Samut Pakarn Province. The samples for this research were 400 Thai tourists who acquired homestay services at Bang Nam Phueng Subdistrict Phra Pradaeng District Samut Pakarn Province with W.G. Cochran's formula by a convenience selection. The questionnaire has a Cronbach's alpha of 0.960. The data were analyzed by using t-test, F-test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis Statistic.

The results revealed that most samples were female between aged 21-30 years with a bachelor's degree, and monthly incomes 15,001 – 25,000 Baht. The expectations of Thai tourists before using homestay accommodation at all 9 aspects are found that the tourists are expected 1) to stay in the quiet place, and closest to nature as possible, followed by 2) to see much of the area where the camp is still in its original of the community condition 3) to stay on a lot of activities with host, 4) to listen to the story about history of the community relay by host, 5) to see the multicultural community, 6) to eat local flavors and have a various foods, 7) to come see the places with a beautiful unique endemic, 8) to see the places are clean and great places to facilitate the arrival of guests, and 9) to have facilities in an accommodation for the guests respectively. The satisfaction of Thai tourists using homestay accommodation at all 9 aspects are found that the tourists are satisfied 1) to see much of the area where the camp is still in its original of the community's condition, followed by 2) to eat local flavors and have a various foods, 3) to see the multicultural community, 4) to listen to the story about history of the community relay by host, 5) to stay in the quiet place, and closest to nature as possible, 6) to have facilities in an accommodation for the guests, 7) to see the places are clean and great places to facilitate the arrival of guests, 8) to stay on a lot of activities with host, and to come see the places with a beautiful unique endemic respectively.

The perception of homestay accommodation standards quality of Thai tourists at all 6 aspects are found that 1) the perception of homestay accommodation standards quality on Hospitality of host and member which is fair, followed by 2) Accommodation, 3) Activities, 4) Culture, 5) Food and Nutrition, and 6) Safety and Security respectively. The standard factors which influencing satisfaction on using service towards Thai tourists which is the most important was Accommodation, Culture, Food and Nutrition, Hospitality of host and member and Safety and Security respectively.

Keywords: Home Stay's Standard, Home stay, Perception, Satisfaction

บทนำ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนให้คนไทยเที่ยวในประเทศ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน ธุรกิจด้านที่พักแรมแบบโฮมสเตย์จึงตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเรียนรู้วิถีชีวิตโดยพักร่วมกับเจ้าของบ้าน แต่ถึงอย่างไรธุรกิจด้านที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ก็ยังเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจที่มีจุดขายและมีเสน่ห์รูปแบบทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการด้านที่พักโฮมสเตย์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากผู้คนสามารถเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติได้ ที่พักแบบโฮมสเตย์จึงเป็นที่นิยมชุมชนและผู้ประกอบการจึงมีโอกาสในการแสวงหาผลประโยชน์จากการเปิดให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านและให้บริการที่พักแรมมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยด้านมาตรฐานโฮมสเตย์ ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงปัญหาคุณภาพด้านมาตรฐานการที่พักแรมโฮมสเตย์ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์มีการจัดการที่พักที่ได้มาตรฐานทั้งคุณภาพและบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยด้านมาตรฐานของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวในเรื่องที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ได้ผลสูงสุด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง คุณภาพการบริการโฮมสเตย์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการอย่างน้อย 1 คืน

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, น. 38) สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1) เลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2) การแจกแบบสอบถาม แจกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวที่มีการมาท่องเที่ยว 1 คืน (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลาย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ การรับรู้มาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบประกอบไปด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) โดยอยู่ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ รวมถึงการรับรู้มาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ โดยทบทวนจากมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับพร้อมทั้งลงรหัสของข้อมูลแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงความสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา เพื่อนำไปสรุปเกี่ยวกับประชากร โดยการทดสอบสมมุติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระหรือไม่ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, น. 223) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมุติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยได้แก่ เพศ
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียว (F-test หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปร หรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

3. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ การหาปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปัจจุบันระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า 1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการมาพักโฮมสเตย์ที่เงียบสงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ 2) มีความคาดหวังมากในการได้เห็นสภาพพื้นที่ของที่พักแรม ยังคงไว้ในสภาพเดิมของชุมชน 3) ความคาดหวังในด้านการมาพักและได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเจ้าบ้าน 4) ความคาดหวังที่ได้รับฟังเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาของชุมชนโดยเจ้าบ้านเป็นผู้ถ่ายทอด 5) ความคาดหวังที่ได้มาเห็นวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชน 6) คาดหวังของนักท่องเที่ยวได้มารับประทานอาหารท้องถิ่นที่รสชาติอร่อยมีความหลากหลายของอาหาร 7) ความคาดหวังที่ได้มาเห็นสถานที่พักสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 8) ความคาดหวังในสถานที่พักมีความสะอาด สถานที่พักเอื้ออำนวยแก่การเข้ามาพักของแขก 9) ความคาดหวังในสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาพัก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการได้เห็นสภาพพื้นที่ของที่พักแรมยังคงไว้ในสภาพเดิมของชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ 2) พึงพอใจที่ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นที่รสชาติอร่อยมีความหลากหลาย 3) พึงพอใจต่อการได้เห็นวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชน 4) พึงพอใจต่อการได้รับฟังเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาของชุมชนโดยเจ้าบ้านเป็นผู้ถ่ายทอด 5) พึงพอใจต่อสถานที่พักที่เงียบสงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ 6) พึงพอใจต่อสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพัก 7) พึงพอใจต่อสถานที่พักมีความสะอาด ที่พักเอื้ออำนวยแก่การเข้ามาพักของแขก 8) พึงพอใจต่อการมาพักและร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเจ้าบ้าน 9) พึงพอใจต่อสถานที่พักตกแต่งสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมทั้ง 6 ด้าน การรับรู้คุณภาพมาตรฐานที่พักแรมอยู่ในระดับพอใช้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ด้านอัตรายาคัไม่ตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก มีการรับรู้คุณภาพมาตรฐานในระดับพอใช้ รองลงมาคือ 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านวัฒนธรรม 5) ด้านอาหารและโภชนาการ 6) ด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

Dependent Variable	ความพึงพอใจ (Y)			
Independent Variable	ด้านที่พักแรม(X_1) ด้านอาหารและโภชนาการ(X_2) ด้านความปลอดภัย(X_3) ด้านความอึดยาศัยไมตรี(X_4) ด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว(X_5) ด้านวัฒนธรรม (X_6)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.919			
R Square	.845			
Adjusted R Square	.843			
Standard Error	.279			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	6	168.366	28.316	
Residual	393	30.802	.078	
F = 358.027		Sig. F= .000		
Durbin-Watson	2.190			
Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ด้านที่พักแรม(X_1)	.681	.481	11.192	.000
ด้านอาหารและโภชนาการ(X_2)	.285	.218	4.225	.000
ด้านความปลอดภัย(X_3)	.021	.014	.311	.756
ด้านความอึดยาศัยไมตรี(X_4)	.306	.232	7.775	.000
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(X_5)	.102	.077	1.852	.065
ด้านวัฒนธรรม (X_6)	.423	.359	7.785	.000

Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable	
		Inflation Factor	Condition Index
ด้านที่พักแรม(X_1)	.213	4.694	19.399
ด้านอาหารและโภชนาการ(X_2)	.148	6.768	22.866
ด้านความปลอดภัย(X_3)	.196	5.097	54.789
ด้านความอภัยภัยไม่ตรี(X_4)	.444	2.254	32.406
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(X_5)	.229	4.374	39.207
ด้านวัฒนธรรม (X_6)	.185	5.398	45.021

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X_1 คือ ด้านที่พักแรม

X_2 คือ ด้านอาหารและโภชนาการ

X_3 คือ ด้านความปลอดภัย

X_4 คือ ด้านความอภัยภัยไม่ตรี

X_5 คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

X_6 คือ ด้านวัฒนธรรม

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 358.027$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.190 ซึ่งมากกว่า 1.831 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 4.694 X_2 เท่ากับ 6.768 X_3 เท่ากับ 5.097 และ X_4 เท่ากับ 2.254 (X_5) เท่ากับ 4.374 (X_6) เท่ากับ 5.398 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .750, df. = 400, Sig. = .200 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2, \chi^2, 6-1 = 5$ เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 11.07

จาก $LM = n \times R^2 e^2, = 400 \times 0.015 = 10$ พบว่า น้อยกว่า 11.07 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .845 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสิ้นนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 84.5 เหลืออีก 15.5 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .546 + .681X_1 + .285X_2 + .021X_3 + .306X_4 + .102X_5 + .423X_6$$

(11.192)** (4.225)** (.311) (7.775)** (1.852) (7.785)**

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระสามตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .481$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านที่พักแรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านที่พักแรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .218$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านอาหารและโภชนาการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านอาหารและโภชนาการ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .014$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .232$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านอรรถยาตย์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านอรรถยาตย์ไม่ตรี เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_5 = .077$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_6 = .359$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านมาตรฐาน ทั้ง 6 ด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านที่พักแรม มีความสำคัญมากที่สุด (Beta = .481) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านวัฒนธรรม (Beta = .359) ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านอรรถศาสตร์ (Beta = .232) ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านอาหารและโภชนาการ (Beta = .218) ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Beta = .077) และ ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัย (Beta = .014) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารับรู้ปัจจัยด้านมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไทย ที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนมาใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการได้มาพักในสถานที่พักที่เงียบสงบ ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้น เจ้าบ้านหรือผู้ประกอบการควรดูแลสถานที่พักมีการแจ้งเตือนหรือมีกฎข้อห้ามแก่ผู้มาพักในการงดการทำกิจกรรมที่อาจส่งเสียงดังรบกวนผู้มาพักรายอื่น มีการดูแลสภาพแวดล้อมปรับปรุงภูมิทัศน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาพัก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการได้เห็นสภาพพื้นที่ของที่พักยังคงไว้ในสภาพเดิมของชุมชนมากที่สุด ซึ่งอาจสืบเนื่องจากที่พักแบบโฮมสเตย์ตำบลบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตกับครอบครัวในท้องถิ่นไปเยือน เจ้าบ้านหรือผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่อยู่อาศัยหรือที่พักให้คงไว้ในสภาพเดิม สร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชนและสร้างความเชื่อใจแก่ผู้มาพัก

การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ในด้านที่พักแรมมีการรับรู้ในด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นเจ้าบ้านจึงควรมีการรักษามาตรฐานที่พักแรมคงไว้มีการพัฒนาและปรับปรุงที่พัก ดูแลสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และการสร้างเชื่อมั่นความปลอดภัยในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและการแวะเวียนมาใช้บริการอีกครั้ง

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 ธันวาคม 2558. สืบค้น ตุลาคม 2560,
- ชุตติมา วุฒิสิลป์.(2557).ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภอมัญ
 ใจ จังหวัดสมุทรสงคราม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ถิรพร แสงพิรุณและคณะ.(2558) บทความวิทยานิพนธ์.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
 จัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอสวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน แสงพิรุณ. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (*RESEARCH Methodology
 FOR TOURISM AND HOSPITALITY*). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มพลังงานโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

Analysis of factors affecting the variation of energy stocks using by data mining.

เศวตพล อนันตวรราชศิลป์¹ สมชาย เล็กเจริญ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การแปรผันของราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน และ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ แบบจำลองโมเดล K-Nearest Neighbor (KNN), Neural Network, Naive Bay และ SMO เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการตัดสินใจ โดยการนำข้อมูลหุ้นของกลุ่มพลังงาน โดยมี องค์ประกอบด้วยกัน 11 องค์ประกอบ อันได้แก่แนวโน้มราคาหุ้น (Trend), มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization MC), อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E), อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV), มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share (BVPS)), อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield (DivY)), อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย (Turnover Ratio), อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity (ROE)), ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets (ROA)), สินทรัพย์สุทธิ (Asset) และราคา ณ เวลาปิดตลาด (Close) ข้อมูลที่นำมาใช้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ทางสถิติมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในการศึกษา ในการหาค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการพยากรณ์ เปรียบเทียบประสิทธิภาพการวิเคราะห์ผลโดยการนำตัวแปรมาจำลองโมเดล เพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor : KNN), โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network), นาอีฟเบย์ (Naive Bay) และ SMO (Sequential Minimal Optimization) กับโปรแกรม Weka

ผลการทดลองพบว่าแบบจำลองโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุดชนิด (K-Nearest Neighbor : KNN) มี ประสิทธิภาพดีที่สุด มีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 100% และค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 ปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนราคาหุ้นคือ คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) รองลงมาคือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น Book Value per Share (BVPS) และสุดท้ายคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ Return on Assets (ROA) โดยมีค่า R Square ร้อยละ 95 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นกลุ่มพลังงาน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ, การทำเหมืองข้อมูล, หุ้นกลุ่มพลังงาน, การวิเคราะห์ทางสถิติ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 อีเมล saweatpon.a56@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 อีเมล Somchai.l@rsu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the factors that affect stock prices of energy stocks in order to compare and to find suitable K-Nearest Neighbor KNN, Neural Network, Naive Bay and SMO models. The factors in this study were following Trend, Market Capitalization (MC), Price to Earnings Ratio (P/E), Price to Book Ratio (P/BV), Book Value per Share (BVPS), Dividend Yield (DivY.), Turnover Ratio, Return on Equity (ROE), Return on Equity Asset Return on Assets (ROA), Asset Value, and Close Price. According to the data for energy stocks from 2013 to 2017, The researcher had selected the statistical analysis program by using Multiple regression analysis to test hypotheses of the study. The significance level was 0.05. For the forecasting of the information of property, the researcher used K-Nearest Neighbor (KNN), Neural Network, Naive Bay and SMO Model with Weka program.

This study shows the K-Nearest Neighbor KNN model had the best performance. Its accuracy was 100% and the average deviation is 0.01. The factor that has the most significant effect is the Price to Book Ratio (P/BV). The Book Value per Share (BVPS) came in the second. Then the Return on Assets (ROA) came in the last with R Square value of 0.95.

Keyword: Multiple Regression Analysis, Data mining, Energy stock, Statistical Analysis

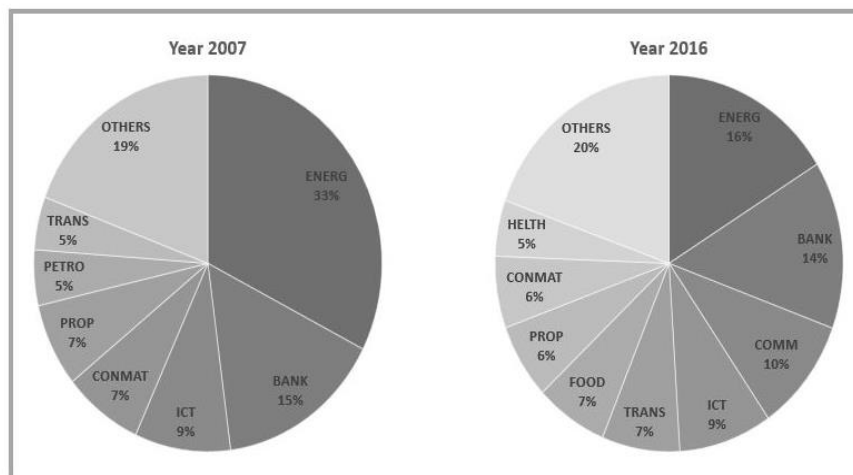
บทนำ

การลงทุนในประเทศไทยเมื่อในอดีต ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นไปที่การออม การฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ ยิ่งผู้ลงทุนฝากมากดอกเบี้ยที่ได้รับก็ยิ่งมีมาก และนั่นเป็นวิธีที่ปลอดภัยและความเสี่ยงน้อย แต่อาจจะใช้เวลาารอนานกว่าจะได้ดอกเบี้ย การลงทุนกับตราสารทุน หรืออนุพันธ์ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความเสี่ยงที่สูงมาก ทั้งตัวเลือกการลงทุนที่น้อย และการผันผวนของค่าเงิน ถึงแม้ว่าได้เงินตอบแทนที่สูงและรวดเร็วกว่าการออม แต่ในปัจจุบัน การลงทุนในหุ้นเป็นการลงทุนที่เป็นที่นิยมและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการออม ผู้ลงทุนสามารถเริ่มลงทุนด้วยเงินทุนที่ไม่สูงมากและสามารถทำกำไรได้รวดเร็วกว่าการออม ถึงกระนั้นการลงทุนในหุ้นนั้นก็ยังมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากการผันผวนตามปัจจัยต่างๆ ผู้เริ่มต้นลงทุนมักจะมีพฤติกรรมการลงทุน (กนกวรรณ ศรีนวล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2559) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สังคม และ

ประสบการณ์ โดยผู้เริ่มต้นลงทุนมักจะประสบปัญหา ในการวิเคราะห์และการตัดสินใจเลือกซื้อหุ้น สิ่งที่นักลงทุนส่วนใหญ่ควรปฏิบัติคือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกลงทุน

นักลงทุนส่วนใหญ่มักจะมีแนวโน้มลงทุนในหลักทรัพย์บางกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพลังงาน กลุ่มปิโตรเคมี กลุ่มธนาคาร กลุ่มสื่อสาร โดยเฉพาะดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานถือว่าพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมต่างๆ เพราะดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่โดดเด่นมากกลุ่มหนึ่งที่นักลงทุนสนใจ เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และเป็นสิ่งจำเป็นต่ออุตสาหกรรมต่างๆ เมื่อเทียบสัดส่วนเทียบกับมูลค่ารวมของตลาดของตลาดหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมีมูลค่ารวมของกลุ่มเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นกลุ่มธนาคาร (ชลเดช เขมะรัตนา,2559) นอกจากนี้หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี มีการดำเนินงานที่ดี มีกำไรจากการดำเนินงาน ทำให้มีผลตอบแทนในรูปเงินปันผลที่สูงให้กับนักลงทุน ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

Market Capitalization by Sector



รูปที่ 1 Market Capitalization by Sector (ชลเดช เขมะรัตนา,2559)

ในการเลือกองค์ประกอบทั้ง 11 ตัวมานำเสนอซึ่งประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ อันได้แก่แนวโน้มราคาหุ้น (Trend), มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization MC), อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E), อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV), มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share (BVPS)), อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield (DivY)), อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย (Turnover Ratio), อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Return On Equity (ROE)), ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets (ROA)), สินทรัพย์สุทธิ (Asset) และราคา ณ เวลาปิดตลาด (Close) ซึ่งทั้ง 11 องค์ประกอบนี้ เป็นปัจจัยทำให้มูลค่าของ

การซื้อขายหุ้นกลุ่มพลังงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและ เว็บไซต์ SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ได้เก็บข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้ผู้สนใจในการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงของหุ้นกลุ่มพลังงาน และตัดสินใจในการลงทุน

นักลงทุนส่วนใหญ่มักหาข่าวสารและข้อมูลที่มีผลต่อราคาหุ้นมาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยและโอกาส ที่จะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด โดยการวิเคราะห์มี 2 รูปแบบที่ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม อัตราสภาพคล่อง ความสามารถในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร อัตราการชำระหนี้ ภาวะบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ (การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน, 2558)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของราคาหุ้น หรือ พฤติกรรมของตลาดในอดีตโดยใช้หลักสถิติ เพื่อนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในอนาคต และช่วยให้ผู้ลงทุนหาจังหวะการลงทุนที่เหมาะสม โดยข้อมูลหลักที่ใช้ ในการวิเคราะห์ทางเทคนิคได้แก่ ระดับราคา และปริมาณการซื้อขายหุ้น (การวิเคราะห์ทางเทคนิค, 2558) เป็นสาเหตุให้ผู้ลงทุนในการซื้อหุ้นกลุ่มพลังงาน ยากต่อการตัดสินใจในการซื้อหุ้น

ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลหรือตัวแปรที่มีเกี่ยวข้องกับ ความผันแปรของหุ้นมาวิเคราะห์ ผ่านอัลกอริทึมต่างๆ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) เพื่อเปรียบเทียบและหาความแม่นยำของอัลกอริทึมและนำผลลัพธ์มาสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนหุ้นในกลุ่มอุปโภคบริโภค ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้นำเอาไปประยุกต์ใช้กับงานในหลากหลายด้านการวิเคราะห์ในครั้งนี้เป็น การเจาะจงวิเคราะห์หุ้นในกลุ่มพลังงาน (Energy) โดยนำข้อมูลจาก SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) เป็นบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์การผันแปรของราคาหุ้นเพื่อช่วยสนับสนุนตัดสินใจในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นในกลุ่มพลังงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ แบบจำลองโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (KNN), โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network), นาอิวเบย์ (Naive Bay) และ SMO (Sequential Minimal Optimization) เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการพยากรณ์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือการระบุนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น (ภควัต คุปต์ธนโรจน์, 2554)

เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล (Classification) เป็นการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล โดยหาชุดต้นแบบหรือชุดของการทำงานที่อธิบายและแบ่งประเภทข้อมูล วัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถใช้เป็นต้นแบบทำนายประเภทของวัตถุหรือข้อมูลที่ไม่มีการระบุประเภทหรือชนิดของข้อมูล ซึ่งต้นแบบสร้างจากการวิเคราะห์ชุดของข้อมูลฝึกสอน (Training Data) โดยอาจจะเป็นกลุ่มข้อมูลที่มีการระบุประเภทหรือกลุ่มเรียบร้อยแล้ว รูปแบบของต้นแบบแสดงได้หลายแบบ เช่น K-Nearest Neighbor (KNN), Naive Bay, Neural Networks และ SMO เป็นต้น (อดุลย์ ยิ้มงาม, 2561)

แบบจำลองโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด K-Nearest Neighbor (KNN) เป็นวิธีที่ใช้ในการจัดแบ่งคลาส โดยเทคนิคนี้จะตัดสินใจว่า คลาสใดที่จะแทนเงื่อนไขหรือกรณีใหม่ๆ ได้บ้าง โดยการตรวจสอบจำนวนบางจำนวน (“K” ในขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด) ของกรณีหรือเงื่อนไขที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยจะหาผลรวม (Count Up) ของจำนวนเงื่อนไข หรือกรณีต่างๆ สำหรับแต่ละคลาส และกำหนดเงื่อนไขใหม่ๆ ให้คลาสที่เหมือนกันกับคลาสที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด (อดุลย์ ยิ้มงาม, 2561)

นาอิวเบย์ (Naive Bayes) เป็นที่นิยมในการจำแนกหมวดหมู่เอกสาร มีความสามารถจำแนกแยกแยะที่ดี อาศัยความน่าจะเป็นในการแสดงผลลัพธ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเงื่อนไขความสัมพันธ์ (เบญจภาคี จงหมื่นไวย, 2558)

โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) เป็นแบบจำลองการทำงานของสมองมนุษย์ และประมวลผลแสดงคำตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย ชั้นอินพุต (Input Layer) ชั้นซ่อน (Hidden Layer) และชั้นเอาต์พุต (Output Layer) (จารุมน หนูคง, 2552)

SMO (SVM) หรือ Sequential Minimal Optimization (Support Vector Machine) หมายถึง อัลกอริธึม Sequential Minimal Optimization ที่ใช้จำแนกประเภทที่ WEKA พัฒนาต่อยอดมาจากอัลกอริธึม Support Vector Machine (SVM) ที่ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การจำแนกทางสถิติ และวิเคราะห์การถดถอย

ข้อดีคือมี kernel function ที่สามารถเปลี่ยนข้อมูลที่มีมิติ (dimension) ที่ต่ำกว่าให้มีมิติสูงขึ้นเพื่อให้การแบ่งข้อมูลแบบ linear model ได้ (สมควร ธิศักดิ์, 2560)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ เขียนเป็นสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) (สุทิน ชนະบุญ, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเตรียมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลหุ้นกลุ่มพลังงาน (Energy) จาก www.setsmart.com และเก็บบันทึกค่าตัวแปรทางการเงินที่สำคัญดังนี้ แนวโน้มราคาหุ้น, มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด, อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ, อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี, มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น, อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล, อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย, อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น, ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, สินทรัพย์สุทธิและราคา ณ เวลาปิดตลาด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 5 ปี ทั้งหมด 42 บริษัทลงในโปรแกรม Excel และบันทึกนามสกุลไฟล์เป็น .CSV

2. การหาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน

นำข้อมูลหุ้นกลุ่มพลังงานที่เก็บบันทึกไว้แบบไฟล์ .CSV นำเข้ามาใส่ในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนักวิจัยได้ใช้ ค่าราคา

ณ เวลาตลาดปิด ตั้งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) และนำค่า มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด, อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ, อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี, มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น, อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล, อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย, อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น, ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และสินทรัพย์สุทธิ มาใส่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเก็บผลลัพธ์จากการคำนวณเพื่อมาสรุปผลของตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของหุ้นกลุ่มพลังงาน

3. การทดสอบ

นำข้อมูลหุ้นกลุ่มพลังงานที่เตรียมไว้ มาประมวลผลแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลกับโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล Weka ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล รูปแบบเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด K-Nearest Neighbor (KNN), โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) , นาอ็ฟเบย์ (Naive Bay) และ SMO (Sequential Minimal Optimization) และ โปรแกรม Weka จะทำการหาค่าความแม่นยำ (Accuracy) และหาค่าความคลาดเคลื่อน (Mean Absolute Error : MAE) ของอัลกอริทึมนั้นเพื่อทำการเปรียบเทียบและหาแบบจำลองที่ดีที่สุด จากวิธีการทดสอบหาค่าพยากรณ์ความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดโดยคิดเป็นค่าร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาหาปัจจัย ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นกลุ่มพลังงาน ได้ผลตามตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 โมเดลสรุปผล

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.98	0.95	0.95	14.30

จากตารางที่ 1 พบว่า R Square = 0.95 หรือ 95% แสดงว่า โมเดลนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 95%

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรผันของหุ้นกลุ่มพลังงาน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	671932.07	7	95990.30	469.28	.00
Residual	34773.49	170	204.55		
Total	706705.56	177			

P value <.05

จากตารางที่ 2 จะพบว่าผลการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถืออยู่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่าสามารถใช้ในการพยากรณ์ได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.37	2.59		-2.07	.04
P/E	-.00	.00	-.01	-.75	.45
P/BV	3.12	.69	.09	4.50	.00
BVPS	1.27	.02	.98	54.97	.00
DivY	-.17	.29	-.01	-.61	.55
TR	-.00	.01	-.01	-.57	.57
ROE	.05	.21	.01	.26	.80
ROA	.45	.40	.05	1.14	.26
NAV ASSET	-5.37	2.59		-2.07	.04

จากตารางที่ 3 การทดสอบวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ โดยการนำข้อมูล ราคา ณ เวลาปิดตลาด (Close), อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E), อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV), มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น Book Value per Share (BVPS), อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล DIVIDEND YIELD (DivY), อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย Turnover Ratio, อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น Return On Equity (ROE) , ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ Return on Assets (ROA) และสินทรัพย์สุทธิ (Asset) จากตารางที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เขียนเป็นสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

และเมื่อนำมาใส่ค่าตัวแปรจากตารางที่ 3 จะได้สมการดังนี้ $Y = -5.37 + (0.00 * P/E) + (3.12 * P/BV) + (1.27 * BVPS) + (-.17 * DivY) + (-.00 * Turnover Ratio) + (.05 * ROE) + (0.45 * ROA) + (-5.37 * NAV)$

จากผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ตัวแปรของหุ้นกลุ่มอุปโภคพลังงานที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามากที่สุดคือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) รองลงมาคือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น Book Value per Share (BVPS) และสุดท้ายคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ Return on Assets (ROA)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองโมเดลแต่ละชนิด

Algorithm	Accuracy	Precision	Recall	Mean Absolute Error
KNN	100	1.00	1.00	0.01
Neural network	65.73	0.77	0.66	34.27
Naïve Bay	65.73	0.70	0.69	34.27
SMO	65.17	0.65	0.99	34.83

2. จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองของโมเดล ทั้งหมด 3 แบบ แบบจำลองของโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor KNN), Neural Network, Naive Bay และ SMO ผ่านโปรแกรมทำเหมืองข้อมูล Weka ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4 โดยแบบจำลองโมเดลที่ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ อัลกอริทึมชนิด KNN ซึ่งมีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 100% และมีค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 0.01 รองลงมาเป็น อัลกอริทึมชนิด Neural network มีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 65.73% และมีค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 34.27 อัลกอริทึมชนิด Naive Bay มีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 65.73% และมีค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 34.27 และ อัลกอริทึมชนิด SMO มีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 65.17% และมีค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 34.83

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแปรผันของราคาหุ้นกลุ่มพลังงานและการเปรียบเทียบของแบบจำลองโมเดลด้วยวิธีการทำเหมืองข้อมูลของหุ้นกลุ่มพลังงาน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 42 บริษัท โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี นับจากปี 2556 – 2560 มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาและการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นกลุ่มพลังงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) รองลงมาคือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น Book Value per Share (BVPS) และสุดท้ายคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ Return on Assets (ROA)

2. ผลการทดสอบจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความถูกต้องของแบบจำลองโมเดล แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor KNN) ชนิด IBk มีค่าความแม่นยำอยู่ที่ 100% และมีค่าความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 0.01 (จากค่าในตารางที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. นักวิจัยและผู้สนใจด้านงานวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ให้งานวิจัยของนักวิจัยมีประสิทธิภาพ
2. ในการใช้งานจริงงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการลงทุนหุ้นของกลุ่มพลังงานที่อ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2556 – 2560 และผลลัพธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอเมื่อผู้ใช้งานเพิ่มตัวแปรและข้อมูลใหม่เข้าไปในการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มจำนวนตัวแปรและความถี่ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ละเอียดและแม่นยำมากกว่าเดิม
2. การวิเคราะห์หุ้นกลุ่มพลังงานโดยการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองโมเดลเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด เพื่อความถูกต้องและแม่นยำที่สุดควรทดสอบโดยใช้แบบจำลองที่หลากหลาย แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ตามเป้าหมายเพราะได้รับการช่วยเหลือและคำแนะนำจากหลายส่วนขอขอบคุณ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ และขอขอบคุณระบบข้อมูลจาก SETSMART ที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดบนอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. (2558). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก www.set.or.th หรือ https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

การวิเคราะห์ทางเทคนิค. (2558). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก www.set.or.th หรือ https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content06.pdf

กนกวรรณ ศรีนวล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารุมน หนูคง, (2552). การศึกษาเปรียบเทียบเทคนิควิธีการพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาราคายางด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม สมการถดถอยแบบโพลีโนเมียล และซัพพอร์ตเวกเตอร์รีเกรสชัน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ,กรุงเทพฯ, 203 น.

ชลเดช เขมระรัตนา. (2559). หน้าตาที่เปลี่ยนไปของ Market Capitalization. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2561, จาก <http://www.fintech.co.th/market-cap-fintech/>

ภควัต คุปต์ธนโรจน์. (2554). การทำเหมืองข้อมูลการขายต่อเนื่องของบริการบริหารเงินสดกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจภาค จงหมื่นไวย, (2558). การเปรียบเทียบปัจจัยโรคประจำตัวผู้สูงอายุโดยใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่ม J48 และ Naïve Bayes กรณีศึกษาสาธารณสุขโพธิ์กลางนครราชสีมา, ว.การประชุมวิชาการระดับชาติ การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม 1: 91-98.

สมควร ธิศักดิ์, (2560). การพัฒนาแบบจำลองเพื่อทำนายพฤติกรรมการยืมเงินของลูกหนี้เงินยืมของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.), การประชุมทางวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “มสธ.วิจัย ประจำปี 2560”

สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัด ขอนแก่น

สุพจน์ ฝ่องสวัสดิ์กุล. (2554). การสร้างแบบจำลองการจัดการความรู้ของศูนย์บริการด้วยเทคนิคการทำเหมือง
ข้อมูล กรณีศึกษา หน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ ยิ้มงาม. (2561). การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining). หัวหน้าแผนกเครือข่ายสารสนเทศรังสิตศูนย์
คอมพิวเตอร์สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก [http://compcenter.bu.ac.th/news-
information/data-mining](http://compcenter.bu.ac.th/news-information/data-mining)

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct sales products through Online Channels

วรรณิกา จิตตินรากร¹

รวีพรรณ สุภาวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้ Facebook ที่เป็นสมาชิก และเป็นผู้ซื้อสินค้าขายตรงของกลุ่มซื้อขายออนไลน์ รวมถึงผู้เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ใน Pantip.com เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/ปี ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังมีให้เลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าขายตรง

¹ “นางสาว” “คณะบริหารธุรกิจ” “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” “กรุงเทพมหานคร” “10115”

² “ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.” “ภาควิชาการตลาด” “คณะบริหารธุรกิจ” “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” “กรุงเทพมหานคร” “10115”

Abstract

The purpose of this study was to investigate Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct sales products through Online Channels. The samples used in this study were those who have had the experiences of purchasing the products from direct sales companies through online channels. The convenience sampling method was used to collect the samples from Facebook user and people who bought direct sales from Pantip.com. The online questionnaire was used to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study indicated that most of participants were females with the range of age between 21 to 30 years old and work in private companies, with the average income of 15,001 - 30,000 baht. Most of the participants purchase direct sales products 1-3 times a year. The reason of the purchasing is quality satisfaction. The Popular online channels were Website, Application and Facebook. The results of the hypothesis test showed that factors of technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk) and online consumer behavior (online emotions, effectiveness of information content) affect purchase decisions of direct sales products through online channels with significant level of 0.05. However, it was found that entertainment and continuity components of online consumer behavior has no significant effect on purchase decision of direct sales products through online channels.

Keywords: Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Purchase Decisions, Direct sale Product

บทนำ

ไทยแลนด์ 4.0 เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านโลกสู่ศตวรรษที่ 21 หลังจากที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจมาหลายครั้ง จวบจนปัจจุบันไทยอยู่ในช่วง “ไทยแลนด์ 3.0” เน้นอุตสาหกรรมหนัก เปิดนโยบายดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้มาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตส่งออกไปตลาดโลก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโมเดลไทยแลนด์ 3.0 นั้น ทำให้ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ประชาชนอยู่ในกับดักรายได้ปานกลาง จึงเป็นที่มาของการก้าวนำประเทศเข้าสู่โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” โลกที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้ให้ทั่วถึงกับทุกอุตสาหกรรม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

การตลาด 4.0 ก็คือจุดเริ่มต้นของยุคการค้า ที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 จากผลกระทบของปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้น โดยมี 5 กระแสหลัก (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) คือ 1.โลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อบนโลกอย่างไร้พรมแดน 2. การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digitization) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารที่ถูกปรับเปลี่ยน รับเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้สื่อสารด้วยระบบดิจิทัลมากขึ้น 3.การขยายตัวของเมือง (Urbanization) การเปลี่ยนแปลงที่นำเอาความเจริญเริ่มไหลออกกระจายไปสู่ภูมิภาค 4. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individualization) ทำให้ผู้คนในศตวรรษที่ 21 มีความเป็นปัจเจก มีความคิดความอ่านเป็นของตัวเองมากขึ้น และ 5. การพึ่งพาอาศัยกัน (Commonization) การเชื่อมต่อกันมาก ผู้คนบนโลกก็จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเพื่อรับมือต่อภัยคุกคามที่ไม่อาจเลี่ยงได้

จากบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก

นอกจากนี้ ด้วยบริบทของการดำรงชีวิตประจำวันที่ผู้คนนำเอาเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะที่ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทุกธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวรับมือทำการตลาดไปทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของธุรกิจ “ขายตรง” เดิมจะเน้นหลักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารด้วยบุคคล หรือ นักขายตรงอิสระ แม้จะมีประโยชน์ในด้านของการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า ตลอดจนบริการหลังการขายได้ทันที แต่ด้วยโลกการค้าที่นำพาด้วยเทคโนโลยี การเข้าถึง และให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคของนักขายตรงอิสระอาจไม่เพียงพอ และไม่เร็วเท่า ส่งผลให้บรรดาธุรกิจขายตรงเร่งเปิดช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและจำหน่ายสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รวมทั้งผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

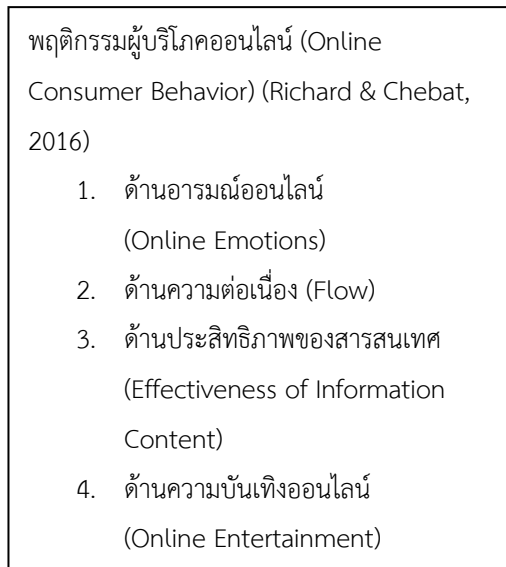
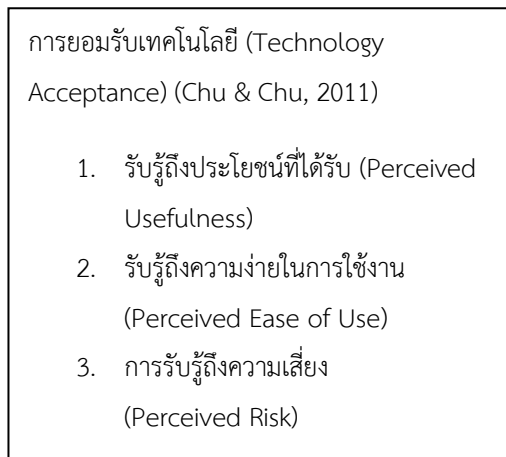
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯ
ตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างบน Facebook Community ที่เป็นสมาชิก และเป็นผู้ซื้อสินค้าขายตรงของกลุ่มซื้อขายออนไลน์ รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ใน Pantip.com

3) ตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

4) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook และ Pantip.com เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย และนำคำตอบทั้งหมดที่

ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

6) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ได้แก่ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 333 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 245 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 305 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 206 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000บาท มีจำนวน 218 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง Amway จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 นิยมเลือกซื้อเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง/ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากคุณภาพดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งนิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สินค้าที่นิยมซื้อ เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.653	0.154		5.788	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.091	0.046	0.064	1.974	0.049*
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.728	0.030	0.799	24.574	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.695$, $F = 453.118$, $*p < 0.050$ การยอมรับเทคโนโลยี $R^2 = 0.232$, $F = 120.225$, $*p < 0.050$ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ $R^2 = 0.692$, $F = 895.815$, $*p < 0.050$

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.624	0.175		3.566	0.000*
รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.367	0.044	0.356	8.334	0.000*
รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.508	0.046	0.485	11.046	0.000*
รับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.460	0.020	0.149	-0.730	0.023*

Note: Adjusted $R^2 = 0.795$, $F = 226.739$, $*p < 0.050$

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.709	0.104		6.788	0.000*
ด้านอารมณ์ออนไลน์	0.468	0.047	0.501	9.946	0.000*
ด้านความต่อเนื่อง	0.025	0.036	0.032	0.690	0.490*
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	0.329	0.040	0.364	8.279	0.000*
ด้านความบันเทิงออนไลน์	0.017	0.035	0.023	0.486	0.627*

Note: Adjusted R² = 0.750, F= 300.560, *p< 0.050

จากตารางที่ 1 - 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.064$) โดยการเรียนรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.356$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.485$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\beta = 0.149$) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.799$) โดยด้านอารมณ์ออนไลน์ ($\beta = 0.501$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.364$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.032$) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ($\beta = 0.023$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านอารมณ์ออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย แต่ปัจจัยด้านความต่อเนื่อง และความบันเทิงออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 และ 2.4

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี โดยยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในที่นี้มีเพียงตัวแปร ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความต่อเนื่อง และความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่าย ให้ความสำคัญแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้งานที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาจถูกเปิดเผย รวมไปถึง ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงิน

2) ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานต่อการใช้งาน สร้างความเพลิดเพลินจากการค้นหาสินค้า ตลอดจนปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ

3) การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในภาพรวมของช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง โดยไม่ได้เจาะจงที่บริษัทใด หรือช่องทางออนไลน์ใด ดังนั้นผู้วิจัยควรศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง บริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือศึกษาในช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

4) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุม เพื่อให้งานวิจัยเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มากขึ้น ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ เช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกคนที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย อันดับแรกขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความกรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ พี่ๆ โต้ะนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ แหล่งข่าวสายเศรษฐกิจพาณิชย์ และพี่ๆ สื่อมวลชนประจำกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทุกองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก อาจารย์โจผู้ซึ่งคอยสั่งสอน และเพื่อนๆ กัลยาณมิตรทุกท่าน โดยเฉพาะฟ้าที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน คอยให้กำลังใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือ ตอบแบบสอบถาม และให้ช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแต่บิดามารดา และ บุรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

บรรณานุกรม

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559, 4-7) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระแสที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คน สามกับดัก ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และโมเดล Thailand 4.0 ในพิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการ Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เกวรินทร์ ละเอียดนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาดา ตั้งปกรณ์. (2560). *นู สกิน เดินหน้ารุกรการสื่อสารผ่านออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/29541>

Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Relationship Model of Intention to Buy Second Hand Product
on Facebook of Population in Bangkok Metropolitan Region

ธนพล ศรีสุพัฒน์กุล¹
สมชาย เล็กเจริญ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจค่อนข้างสูง แต่การใช้จ่ายของผู้มีรายได้น้อยปานกลางถึงรายได้น้อยยังคงซบเซา จึงทำให้สินค้ามือสองเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 450.460, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 308, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.463, ค่า GFI เท่ากับ 0.930, ค่า AGFI เท่ากับ 0.908, ค่า SRMR เท่ากับ 0.062 และ RMSEA เท่ากับ 0.033 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 74 พบว่า ด้านทัศนคติและด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: สินค้ามือสอง, เฟซบุ๊ก, ทัศนคติ, อิทธิพลทางสังคม

¹ นายธนพล ศรีสุพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

² ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

Thailand economy this year is continued growth but the expenditures of middle and low-income households have reduced. Buying second hand products has become a popular choice for saving money. The Research is aimed at developing The Causal Relationship Model of Intention to Buy Second Hand Product on Facebook of Population in Bangkok Metropolitan Region and to verify the consistency of the causal relationship model developed with the data empirical evidence from 400 respondents came from a convenient sampling from those who had experience in buy of second hand products on Facebook. Data collection tools were 7 rating scales online questionnaires Using the structural equation modeling technique use software package to analyze data.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 450.460, degrees of freedom (df) = 308, CMIN/df = 1.463, GFI = 0.930, AGFI = 0.908, SRMR = 0.062 and RMSEA = 0.033 and the final is the predictive coefficient of 0.74 We could explain the variability of percentage 74 with intention to buy of second hand products, attitude Towards Second hand products and subjective norms which are combined affecting with intention to buy of second hand products on Facebook.

Keywords: Second hand products, Facebook, Attitude, Subjective Norms

บทนำ

ในภาวะสังคมปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในสังคมโลกาภิวัตน์ (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2558)

หากพูดถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันก็คงหนีไม่พ้นเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต จากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 68.22 ล้านคน มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งทั้ง 46 ล้านคนนี้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าประชากรกว่าครึ่งประเทศล้วนใช้โซเชียลมีเดีย และจากผลสำรวจอันดับของการใช้จ่ายออนไลน์ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ. 2559 มาเป็นอันดับที่ 5 ในปี พ.ศ. 2560 แสดงว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นถือเป็นสัญญาณที่ดีในการบ่งบอกว่าธุรกิจจะสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้จากช่องทางนี้ ทำให้ในขณะนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจึงนิยมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น เฟซบุ๊กก็เป็นหนึ่งนั้นที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพราะเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คน

ไทยนิยมใช้กันมากที่สุด ด้วยสาเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก (สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจค่อนข้างสูงชัน แต่กำลังซื้อของครัวเรือนไทยยังไม่ดีขึ้น การใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อยยังคงซบเซา ทำให้ผู้คนจำนวนมากมองหาทางเลือกในการลดรายจ่ายไปใช้สินค้ามือสองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้สินค้ามือสองจึงมีทั้งคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Kaidee คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 9.03 พันล้านบาท (NationTV, 2559)

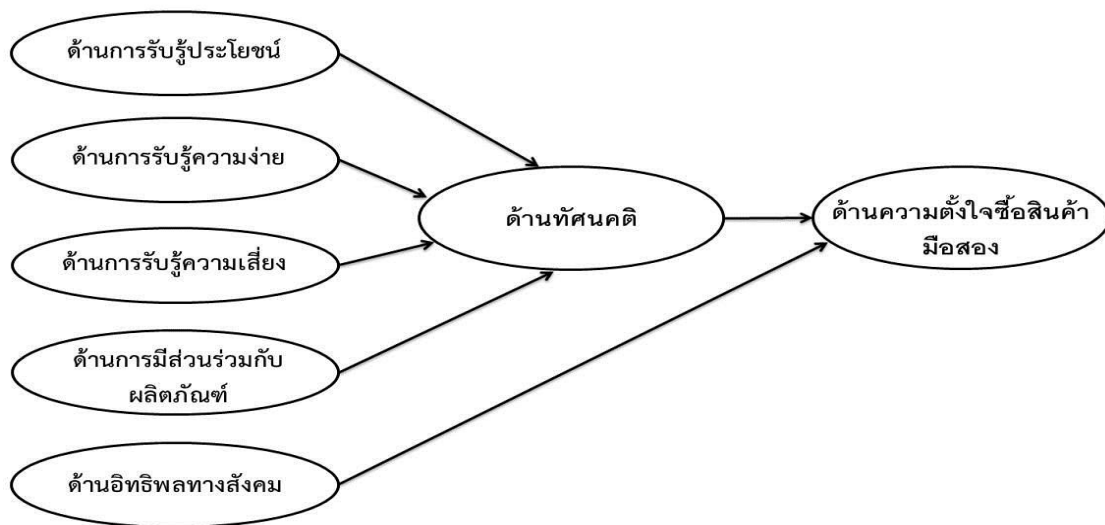
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถใช้เป็นแนวทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กได้มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Fairouz Aldhmour เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายผู้วิจัยจึงตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ด้านอิทธิพลทางสังคม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 28 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 280 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความง่าย 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้ามือสองที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อความลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความง่าย 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ด้านอิทธิพลทางสังคม และมีตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัว ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลอง ใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.843 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กายจนกิจสกุล, 2555)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 424 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนแบบสอบถาม 400 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประเภทสินค้ามือสองที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.45	1.56	ปานกลาง	-0.40	-0.65	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ความง่าย	5.15	1.33	ค่อนข้างมาก	-0.40	-0.39	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.39	1.59	ปานกลาง	-0.17	-0.56	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์	5.32	1.31	ค่อนข้างมาก	-0.50	-0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.11	1.72	ปานกลาง	-0.50	-0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านทัศนคติ	4.75	1.24	ค่อนข้างมาก	-0.27	0.07	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง	4.91	1.34	ค่อนข้างมาก	-0.39	-0.19	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.73	1.44	ค่อนข้างมาก	-0.38	-0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 5.32 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.15 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.50 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.65 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

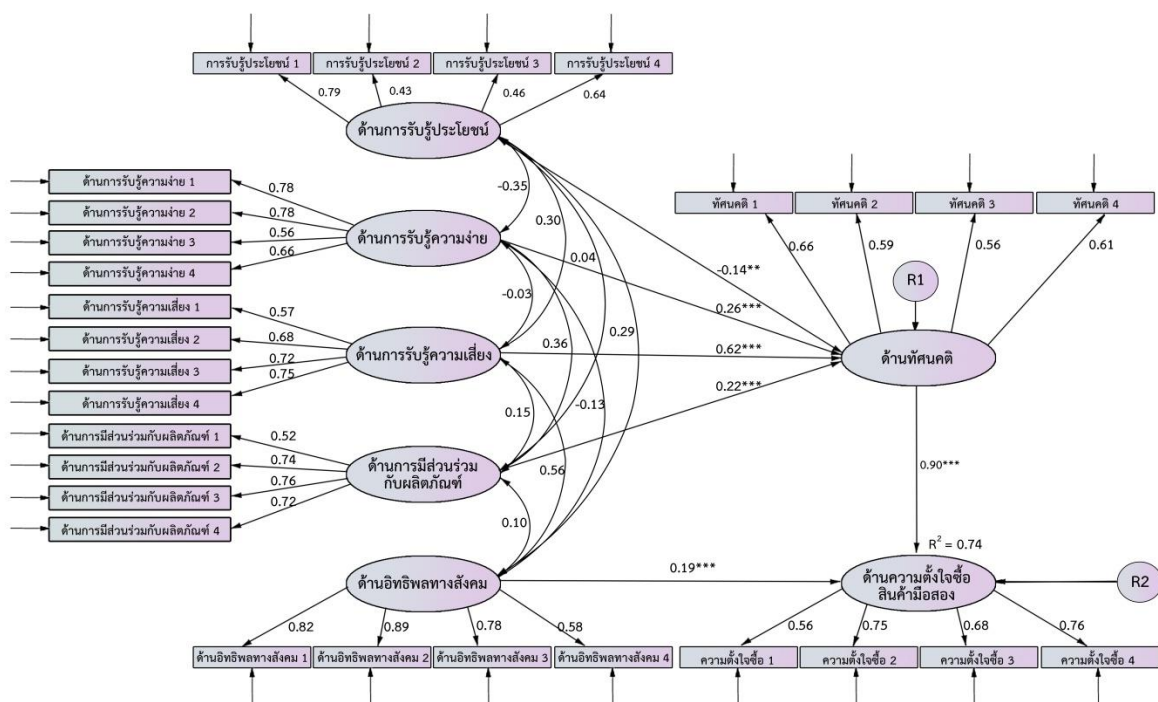
1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN / df	< 2.00	1.463	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.930	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.908	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.966	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.033	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.062	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200	329	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.463 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.930, AGFI เท่ากับ 0.908, CFI เท่ากับ 0.966 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.062, RMSEA เท่ากับ 0.033 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคล่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านอิทธิพลทางสังคม โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านทัศนคติ			ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง			
ตัวแปรแฝงภายนอก	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.14**	-	-0.14**	-	-0.13***	-0.13***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.26***	-	0.26***	-	0.23***	0.23***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.62***	-	0.62***	-	0.56***	0.56***	สนับสนุน
ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์	0.22***	-	0.22***	-	0.20***	0.20***	สนับสนุน
ด้านอิทธิพลทางสังคม	-	-	-	0.19***	-	0.19***	สนับสนุน
ด้านทัศนคติ	-	-	-	0.90***	-	0.90***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์		0.58			0.74		

หมายเหตุ: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านทัศนคติซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 450.460 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 308 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.463, ค่า GFI เท่ากับ 0.930, ค่า AGFI เท่ากับ 0.908, ค่า SRMR เท่ากับ 0.062 และ RMSEA เท่ากับ 0.033 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 74 พบว่าด้านทัศนคติและด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าสินค้ามือสองที่ขายผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสม และชื่นชอบในคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรศรา สอนจิตร (2557) พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และงานวิจัยของ ณัฐธรัตน์ พรหมมา (2556) พบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง เนื่องจากบุคคลรอบข้างแนะนำ เช่น ครอบครัว เพื่อน และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fairouz Aldhmour (2016) ที่พบว่าตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ครอบครัวจูงใจให้เกิดการซื้อ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Fairouz Aldhmour (2016) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ด้านอิทธิพลทางสังคม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประเภทสินค้ามือสองที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กมีภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.32 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ย 5.15 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.5 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.65 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านทัศนคติซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การบริการจากเจ้าของธุรกิจ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม ในซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับรองลงมาจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน การโฆษณาหรือกระแสสังคม

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กด้านอื่น ๆ และศึกษาโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมาลย์ ปานคำ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ณัฐธรรณ พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา สอนจิตร. (2557). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักยุทธศาสตร์. (2560) *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561
- จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2558). *การสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*, สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/>
- Aldhmour Fairouz. (2016). *An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study In South of Jordan*. Department of Management information Systems, Muta'h University.

**รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือ
ยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE INTENTION OF CASIO WATCHES
ON FACEBOOK OF POPULATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

มินธิรา แสนแก้ว¹

สุมาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านคุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO

ผลการวิจัยปรากฏว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 343.490, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 226, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.520, ค่า GFI เท่ากับ 0.935, ค่า AGFI เท่ากับ 0.906, ค่า SRMR เท่ากับ 0.039, และ RMSEA เท่ากับ 0.036 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ได้ร้อยละ 77 พบว่า ด้านการรับรู้ราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านการรับรู้ราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณค่าของสินค้าส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด

คำสำคัญ: นาฬิกาข้อมือ , ซื้อนาฬิกา , เฟซบุ๊ก , ความตั้งใจซื้อ

¹ นางสาวมินธิรา แสนแก้ว สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

² ดร. สุมาลย์ ปานคำ สังกัดภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

The objectives of this study were to develop causal relationship model purchase intention casio watches on Facebook of population in Bangkok metropolitan region and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by easily random of people who have bought casio watches on Facebook. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included five variables 1) Brand Image 2) Perceived Price 3) Trust 4) Value 5) Purchase Intention of casio watches

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 343.490, degrees of freedom (df) = 226, CMIN / DF = 1.520, GFI = 0.935, AGFI = 0.906, SRMR = 0.0386 and RMSEA = 0.036 and the final is the predictive coefficient of 0.77. We could explain the variability of Purchase Intention for percentage 77 with Purchase Intention of casio watches on Facebook of population in Bangkok metropolitan region. The result is beneficial to vendors who sells casio watches on Facebook. They have to focus on Perceived Price, Trust and Value.

Keywords: Watch, Buy watch, Facebook, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมโลกเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันคนนิยมใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งพื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดีย นั้น มาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว ไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบและสื่อสารกันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Facebook , Twitter , Line , Skype , Whatsapp , Instagram เป็นต้น (Susumu Yoshikuni, 2013)

นโยบาย Thailand 4.0 ถือเป็น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งผู้ประกอบการในยุค Thailand 4.0 จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการใช้ชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันโซเชียลมีเดียไม่ได้ถูกใช้เพียงแค่ติดต่อสื่อสารกันเพียงเท่านั้น แต่ถูกประยุกต์ให้เป็นช่องทางในการขายสินค้าทาง

ออนไลน์ ซึ่งต่างจากเดิมที่มีขายเฉพาะแค่หน้าร้านเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า และเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดว่าการซื้อของทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 53.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น ร้อยละ 51.4 ผู้ซื้อรู้สึกสนุกกับการซื้อปิ้งบนเว็บและมีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น ร้อยละ 49.7 และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ ร้อยละ 28.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก ที่ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกัน แบ่งปันข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ แสดงความคิดเห็น เขียนบทความหรือบล็อก รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน และในปัจจุบันเฟซบุ๊กก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมท และทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ ในการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่คนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังสามารถโพสต์ภาพหรือวิดีโอพร้อมแสดงรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคยังแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ จึงทำให้ง่ายต่อการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

คาสิโอ (CASIO) คือ บริษัทที่ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1946 โดย คะชิโอะ ทะตะโอะ คาสิโอมีชื่อเสียงในด้านการผลิตเครื่องคิดเลข เครื่องเสียง พีดีเอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี และนาฬิกาข้อมือ โดยบริษัทฯ เปิดตัวนาฬิกาข้อมือรุ่นแรกในเดือนพฤศจิกายนปี 1974 ซึ่งในขณะนั้นตลาดเพิ่งค้นพบเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทางบริษัทเชื่อมั่นว่าจะสามารถพัฒนานาฬิกาที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ (บทความ ประวัตินาฬิกา CASIO, 2017)

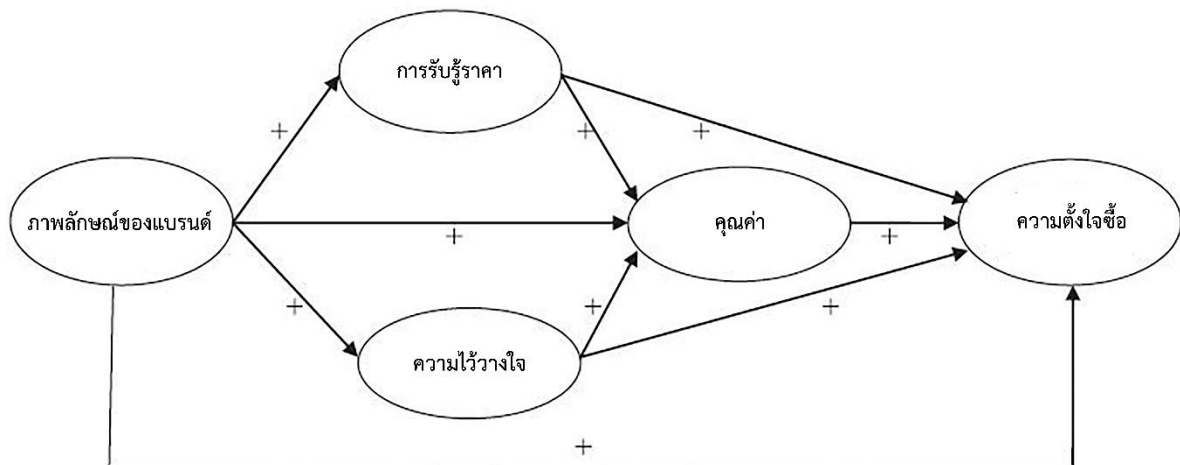
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ ทำให้เกิดการพัฒนารวบรวมแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Che-HuiLien, Miin-JyeWen, BLi-ChingHuang, Kuo-LungWuc (2015) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านคุณค่า (Value)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Che-Hui Lien , Miin-Jye Wen , Li-Ching Huang , Kuo-Lung Wu. (2015)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อย

ที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price)
- 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 3) ด้านคุณค่า (Value)
- 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่พักอาศัย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยซื้อนาฬิกา CASIO รุ่นใดผ่านเฟซบุ๊กบ้าง จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาหิ้ว CASIO จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านคุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาหิ้วยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้ว นำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการช้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.952 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยติดตามข้อมูลบนเฟซบุ๊กในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 415 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนแบบสอบถาม 400 คนและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมมุติฐานการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 สถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเคยซื้อนาฬิกา CASIO รุ่น G-Shock จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

1.1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 1
 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กจำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (SK)	ความโด่ง (KU)	ความหมาย
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.79	1.38	ค่อนข้างมาก	-0.49	-0.17	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ราคา	5.04	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.49	-0.03	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความไว้วางใจ	5.03	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.54	0.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านคุณค่า	4.82	1.37	ค่อนข้างมาก	-0.42	-0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.11	1.15	ค่อนข้างมาก	-0.54	0.27	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.96	1.27	ค่อนข้างมาก	0.50	0.17	มีการแจกแจงแบบปกติ

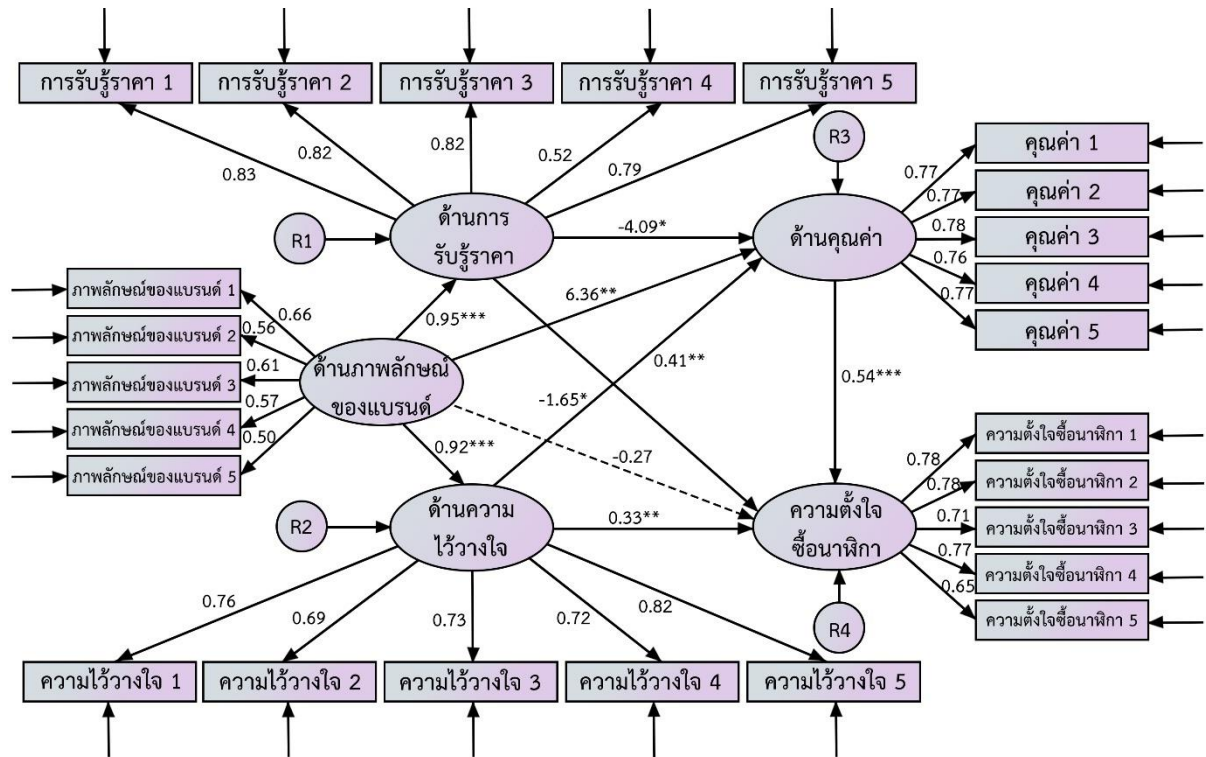
จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.96 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา มีค่าเฉลี่ย 5.04 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และที่น้อยที่สุดคือด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.54 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN / df	< 2.00	1.520	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.935	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.906	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.981	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.036	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.039	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.065	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	305	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.520 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.935, AGFI เท่ากับ 0.906, CFI เท่ากับ 0.981 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.039 RMSEA เท่ากับ 0.036 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ราคา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 และด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรภายใน												หมายเหตุ
	ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความไว้วางใจ			ด้านคุณค่า			ความตั้งใจซื้อ			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	0.95***	-	0.95***	0.92***	-	0.92***	6.36**	3.88**	10.24**	-0.27	3.43***	3.70***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ราคา	-	-	-	-	-	-	-4.09*	-	-4.09*	0.41**	2.20***	0.90***	สนับสนุน
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	-1.65*	-	-1.65*	0.33**	-0.89***	1.22***	สนับสนุน
ด้านคุณค่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.54***	-	0.54***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์	0.91			0.85			2.88			0.77			

หมายเหตุ: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการรับรู้ราคาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 6.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 343.490, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 226, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.520, ค่า GFI เท่ากับ 0.935, ค่า AGFI เท่ากับ 0.906, ค่า SRMR เท่ากับ 0.039 และ RMSEA เท่ากับ 0.036 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ได้ร้อยละ 77 พบว่า ด้านการรับรู้ราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กว่าต้องเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ราคา สร้างความไว้วางใจ และสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าคุณค่าที่มีคุณภาพ คือสินค้าที่มีคุณภาพทั้งด้านการใช้งานและเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ (2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าการแสดงราคาที่ชัดเจนราคาถูกกว่าหน้าร้าน และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che-HuiLien, et.al. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งบ่งบอกว่าราคาที่ยอมรับได้และเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการจองห้องพักของผู้บริโภค และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กเนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ชายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ได้ และผู้ชายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Che-HuiLien, Miin-JyeWen, Li-ChingHuang, Kuo-LungWuc (2015) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านคุณค่า (Value)

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 สถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเคยซื้อนาฬิกา CASIO รุ่น G-Shock จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.96 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านการรับรู้ราคา มีค่าเฉลี่ย 5.04 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และที่น้อยที่สุดคือด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.79 ค่า

ความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.54 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านการรับรู้ราคาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 6.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่ขายนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก ต้องการวางแผนการตลาดให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า 2. ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในด้านการขายของผู้ประกอบการ 3. ทำให้ลูกค้ารับรู้ราคาและรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ CASIO ผ่านเฟซบุ๊กได้อีกบ้าง และจะสามารถทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร. สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- กรณฐพรครองภพ สหพันธ์. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพรว์ จากัด.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา, และ พัชร พิสิท. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.etcha.or.th>
- Che-Hui Liena , Miin-Jye Wen , Li-Ching Huang , Kuo-Lung Wu (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. College of Management, National Cheng Kung University.
- Grewal, Krishnan, R., Baker, & Bonn, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, 74(3), 331-352.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิด STEAM ผ่านโครงการกราฟิกจิตอาสา

Development of Creative Thinking Skills Based on STEAM Concept of Graphic Volunteer Project

กิริติ ศรีสุชาติ

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ โดยใช้แนวคิด STEAM เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากิจกรรม ผ่านโครงการกราฟิกจิตอาสาซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการเรียนในรายวิชา GD363 การถ่ายภาพสตูดิโอ ในการทดลองกรอบแนวคิดนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิด STEAM ซึ่งทำให้ให้นักศึกษาได้พัฒนากระบวนการคิดและรูปแบบในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถนำความรู้จากแนวคิด STEAM ทั้ง 5 ศาสตร์ไปคิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหาการดำเนินโครงการได้

การดำเนินโครงการในครั้งนี้สร้างกลุ่มทดลองที่มีหน้าที่ในการดำเนินการจัดโครงการกราฟิกจิตอาสา ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการของโรงเรียน หรือหน่วยงานอื่นๆที่ร้องขอมา และในการดำเนินโครงการได้มีการใช้กรอบแนวคิด STEAM คือ การเรียนรู้โดยใช้ศาสตร์ 5 สาขา คือ วิทยาศาสตร์(S) เทคโนโลยี(T) วิศวกรรมศาสตร์(E) ศิลปะ(A) และคณิตศาสตร์(M) มากำหนดขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการ ผลของการประเมินโครงการจากกลุ่มทดลองนั้นแสดงว่า นักศึกษาได้นำแนวคิด STEAM ไปใช้กับการดำเนินโครงการกราฟิกจิตอาสา และนำไปพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์; แนวคิดสตีเอ็ม; โครงการจิตอาสา

Abstract

This article explores the process of developing creative thinking skills using the STEAM concept as a conceptual framework for developing activities through the volunteer graphic project, which is an activity of the GD363 Studio Photography. In this experimental framework. The objective is to study the development of creative thinking skills based on the STEAM concept, which allows students to develop their thinking processes and do their project systematically. They can also apply knowledge from the STEAM 5 concepts and their creativity to develop new ideas and solutions to problems.

The implementation of this project was to create an experimental group that was responsible for the execution of the Volunteer Graphics Project, which began with the needs of the school or other agencies requested. In this project using the STEAM concept that uses Science, Technology, Engineering, the Arts and Mathematics as access points for guiding student to set their project procedures The results indicate the experimental group show that they were applied STEAM concept to implement the volunteer graphic project and improved their creative skill.

Keywords: Creative Thinking Skills; STEAM Concept; Volunteer Project

บทนำ

STEAM คือ การเรียนรู้โดยใช้ศาสตร์ 5 สาขา คือ วิทยาศาสตร์(S) เทคโนโลยี(T) วิศวกรรมศาสตร์ (E) ศิลปะ(A) และคณิตศาสตร์(M) เพื่อใช้ในการนำทางและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนในด้านต่างๆ โดยการเรียนรู้ตามแนวคิด STEAM จะทำให้ผู้เรียนรู้จักการรับมือกับการเรียนรู้โดยผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เรียนรู้จากประสบการณ์ มีความมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหา รู้จักการทำงานเป็นทีม และทำงานด้วยความคิดสร้างสรรค์ มาบูรณาการความรู้และทักษะของศาสตร์ต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริงและสอดคล้องกับทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 คือ ทักษะการคิดและสังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์และจินตนาการ มีผลผลิตและนวัตกรรม ทักษะการร่วมมือและเครือข่าย ทักษะการสื่อสารและมีความมั่นใจ ภาวะผู้นำและการเปลี่ยนแปลง และทักษะคุณธรรมและความรับผิดชอบ (ไพฑูริย์ สีนลาร์ตัน, 2558, น.5-6)

แนวคิดในกระบวนการเรียนรู้ผ่าน STEAM ได้แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ขั้นกำหนดปัญหา ขั้นพูดคุยและหาแนวทางแก้ปัญหา ขั้นการสร้างไอเดีย ขั้นการออกแบบร่าง ขั้นพัฒนาต้นแบบ-ทดสอบ-ปรับแต่งขั้นรับคำติชมจากผู้ใช้ ขั้นการสะท้อนโครงการ และขั้นเผยแพร่ผลงาน (Jackie Gerstein, 2017)

หลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้เปิดรายวิชา GD363 การถ่ายภาพสตูดิโอ เป็นรายวิชาเลือกโทของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งวัตถุประสงค์ของรายวิชานี้เน้นการถ่ายภาพที่สามารถสื่อสารได้ ให้ความรู้สึกในภาพ รู้จักการถ่ายภาพทั้งภาพนอกสตูดิโอและภายในสตูดิโอ อีกทั้งการทำงานเป็นทีมและเน้นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งรายวิชาได้วางแผนการเรียนการสอนเป็นโครงการ (Project Based Learning) ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำแนวคิดการเรียนการสอน STEAM มาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการเรียนรู้

โครงการกราฟิกจิตอาสา

“โครงการกราฟิกจิตอาสา...เราออกแบบให้ดีขึ้น” เป็นโครงการที่เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในรายวิชา GD363 การถ่ายภาพสตูดิโอที่มีมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยนักศึกษาจะต้องมีการสร้างโครงการจิตอาสาเพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม หรือชุมชนด้านใดด้านหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ ทักษะทางด้านศิลปะ และการออกแบบ โดยนักศึกษาจะมีการระดมสมองร่วมกันในการหาโครงการจิตอาสาที่สามารถทำได้จริงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ วางแผนแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ด้านการหาแหล่งทุนมาสนับสนุนกิจกรรม ทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงศึกษามุมมอง และการสื่อความหมายในการถ่ายภาพเพื่อบันทึกเรื่องราวในการทำโครงการทั้งหมดอย่างเป็นระบบ

ซึ่งในโจทย์ของรายวิชานั้นได้กำหนดขอบเขตผลงานที่นักศึกษาจะต้องนำเสนอ ประกอบไปด้วย เอกสารโครงการจิตอาสา และผลงานภาพถ่าย ซึ่งผลภาพถ่ายแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) ภาพมุมสวยจากการจัดกิจกรรม (Activities) 2) ภาพเบื้องหลังการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงาน และระหว่างการจัดกิจกรรม 3) ภาพถ่ายทีมงานในสตูดิโอโดยแสดงลักษณะเฉพาะตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งหลังจากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นลงแล้วจะมีการประเมินผลโครงการใน 2 รูปแบบคือ 1) การติดตามกระบวนการในการทำงานตามแนวคิด STEAM และ 2) การประเมินทักษะการคิดสร้างสรรค์จากภาพถ่ายของผู้ดำเนินโครงการ

ขั้นตอนในการดำเนินงานโครงการจะเริ่มตั้งแต่ขั้นนำเสนอโครงการ ขั้นเตรียมงาน ขั้นลงพื้นที่ปฏิบัติงาน และขั้นนำเสนอผลงานโครงการ โดยแต่ละขั้นตอนจะใช้เวลาในการทำ 2 สัปดาห์ และเมื่อทำโครงการเสร็จในแต่ละขั้นตอนจะมีการรายงานความคืบหน้าทุกขั้นตอน รวมใช้เวลาในการทำโครงการทั้งหมด 8 สัปดาห์ และจากการตกลงร่วมกันของนักศึกษาแล้วจึงมีการจัดโครงการกราฟิกจิตอาสาที่โรงเรียนนิคมสร้างตนเอง 10 จังหวัด ซึ่งได้พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมทั้งขอบเขตการดำเนินงาน ระยะทางในการเดินทางงบประมาณที่สามารถหามาได้เพื่อพัฒนาโรงเรียนตามคำร้องขอจากทางโรงเรียน



ภาพที่ 1 การประชุมวางแผนเพื่อหาสถานที่และแนวทางการทำโครงการกราฟิก จิตอาสา



ภาพที่ 2 ลงพื้นที่ดูสภาพปัญหา เพื่อนำมาระดมสมองแก้ปัญหา



ภาพที่ 3 ลงพื้นที่เพื่อหาเงินทุนในการดำเนินโครงการ



ภาพที่ 4 ลงพื้นที่จริงเพื่อดำเนินโครงการ



ภาพที่ 5 พัฒนาห้องเรียนตามแผนงาน



ภาพที่ 6 พัฒนาลานกิจกรรมเป็นลานกิจกรรมเรียนรู้

จากกระบวนการวางแผนและแก้ปัญหา ตามแนวทาง STEAM ที่ได้ใช้ในแนวทางการพัฒนาในการเรียนการสอนในโครงการกราฟิกจิตอาสา นั้นทำให้เกิดกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีการวางกรอบความคิดอย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวทางการพัฒนาการคิดสร้างสรรค์

บุคคลทั่วไปมักยึดติดกับวิธีคิดเดิมๆ โดยไม่คำนึงความคิดเห็นของคนอื่นๆ ทำให้ไม่เกิดความคิดที่แตกต่างไปจากเดิม หากมีโอกาสได้ลองคิดแก้ปัญหาด้วยวิธีการที่แตกต่าง และยังได้ช่วยกันคิดจากกลุ่มคน

หลายประสบการณ์มาแก้ปัญหา ก็จะได้การคิดสร้างสรรค์อย่างหลากหลาย (Joyce and Weil, 1966 อ้างใน. ทิศนา แคมมณี, 2552) การพัฒนาผู้เรียนในการนำความรู้ ข้อมูล และสิ่งต่างๆที่ได้เรียนรู้มาสร้างสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งความสามารถในการแสดงออกที่บ่งบอกถึงผู้ที่มีทักษะการคิดสร้างสรรค์จะมี 1) ความคิดริเริ่ม (Originality) คือมีความคิดที่แปลกใหม่ต่างจากความคิดธรรมดาของคนทั่วไป 2) มีความคิดยืดหยุ่น(Flexibility) คือมีความสามารถในการคิดหาคำตอบได้หลายทิศทางหลายแง่หลายมุม 3) มีความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) คือสามารถคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว รวดเร็ว และได้คำตอบมากที่สุดในเวลาที่จำกัด 4) มีความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือการคิดได้ในรายละเอียด เพื่อขยายหรือตกแต่งความคิดหลักให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ, 2541)

2.กรอบแนวคิดการเรียนรู้แบบ STEAM

STEAM เป็นแนวคิดการศึกษาสมัยใหม่ที่ต่อยอดมาจากแนวคิดการศึกษาแบบ STEM Education สำหรับคำว่า “STEM” เป็นตัวย่อของคำว่า Science (วิทยาศาสตร์), Technology (เทคโนโลยี), Engineering (วิศวกรรมศาสตร์), Mathematics (คณิตศาสตร์)และ Arts (ศิลปะ) ซึ่งนักการศึกษาจะพัฒนา 5 วิชาหลักในลักษณะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ไม่ได้เรียนในลักษณะแยกส่วนในแต่ละวิชาเหมือนกับการจัดการศึกษาแบบดั้งเดิม ว่ากันว่า การเรียนการสอนแบบนี้ คือทักษะสำคัญในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่โลกเชื่อมโยงกัน ยุคแห่งเทคโนโลยี และยุคที่เกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และจะมีความคิดแบบองค์รวม (Holistic Way) คิดแบบนอกรอบ มีมุมมองใหม่ๆ ความคิดสดๆใหม่ๆ และการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ (Martinez,2107) ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Park (2012) ที่ได้กล่าวว่าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาศาสตร์ที่ เน้นการคิดเชิงวิชาการกับศิลปะเน้นการคิด เชิงสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างลงตัวนั้น ทำให้ผู้เรียนเชื่อมโยงความคิดได้อย่างมีเหตุผล และนำไปสู่ความคงทนในการเรียนรู้ สำหรับการจัดการเรียนรู้

3. ความหมายของจิตอาสา

จิตอาสา คือ ผู้ที่มีจิตใจที่เป็นผู้ให้ เช่น ให้สิ่งของ ให้เงิน ให้ความช่วยเหลือด้วยกำลังร่างกาย แรงสมอง ซึ่งเป็นการเสียสละ สิ่งที่ตนเองมี แม้กระทั่งเวลา เพื่อเพื่อแผ้ว ให้กับส่วนรวม อีกทั้งยังช่วยลด "อึดตา" หรือความเป็นตัวเป็นตน ของตนเองลงได้ (พระไพศาล วิสาโล,2550) ซึ่งสอดคล้องกับ “โครงการฉลาดทำบุญ ด้วยจิตอาสา เครือข่ายพุทธิก้า” (2016) คือ จิตอาสาเป็นจิตใจที่พร้อมจะสละเวลา แรงกายและสติปัญญาเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นจิตที่ไม่นิ่งดูตาย เมื่อพบเห็นปัญหาหรือความทุกข์ยากเกิดขึ้นกับผู้คน เป็นจิตที่มีความสุขเมื่อได้ทำความดี สำหรับกลุ่มเยาวชน นักเรียนนักศึกษา นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สังคมพยายามมุ่งให้เป็นผู้มีจิตอาสาหรือมีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในลักษณะต่าง ๆ

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดจิตอาสา

จิตอาสาหรือจิตสาธารณะ เป็นคุณธรรมของพลเมือง ส่งเสริมทำให้สังคมเข้มแข็งมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเกิดได้จากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีพฤติกรรมจิตอาสาเกิดจากสองปัจจัย คือปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น การรับรู้ในพฤติกรรมของตนเอง การเห็นคุณค่าในพฤติกรรมของตนเอง การมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจิตอาสา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีตัวแบบทางด้านจิตอาสา ไม่ว่าจะมาจากครอบครัว เพื่อน สถานศึกษาหรือสถาบันทางสังคมต่างๆ ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากสถาบันทางสังคมที่ได้เข้าไปมีบทบาท (ธิดาชนก วงศ์พิทักษ์, 2556, น.17-18)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิด STEAM ที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการคิดและรูปแบบในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบของนักศึกษา

3.2 เพื่อนำความรู้จากแนวคิด STEAM ไปคิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหาคำถามโครงการได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้นักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา GD363 การถ่ายภาพสตูดิโอ ในปีการศึกษาที่ 1/2561 จำนวน 20 คน มาจัดทำโครงการ โดยใช้แนวคิด STEAM เป็นกรอบในการคิดดำเนินโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ 3 รูปแบบ 1) การประเมินขั้นตอนการดำเนินโครงการโดยใช้แนวคิด STEAM มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หลักการเรียนรู้ ซึ่งนำเสนอผ่านตาราง ซึ่งตารางประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ (S) เทคโนโลยี (T) วิศวกรรมศาสตร์ (E) ศิลปะ(A) และคณิตศาสตร์ (M) 2) การประเมินโดยใช้กรอบการประเมินทักษะการคิดสร้างสรรค์ ของกิลฟอร์ด 3) ความคิดเห็นต่อการดำเนินโครงการโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์

กรอบแนวคิด	ความเชื่อมโยงจากการทำโครงการกราฟิกจิตอาสา...เราออกแบบให้ดีขึ้น
วิทยาศาสตร์ (S) ● สังเกต ● สงสัยและตั้งคำถาม	<ul style="list-style-type: none">● นักศึกษามีการระบุปัญหาก่อนที่จะวางแผนโครงการ● นักศึกษาลงพื้นที่สังเกตพื้นที่โรงเรียนนิคมสร้างตนเอง 10 จ.ระยอง เพื่อตั้งโจทย์ในสิ่งที่ทำโครงการ

<ul style="list-style-type: none"> ● คาคคคะเนคาคตอบ ● ทดลองหาคาคตอบเพื่อสรุปผล 	<ul style="list-style-type: none"> ● นักศึกษาไปปรึกษาบริษัทสี หารูปแบบสี ประเภทของสีที่เหมาะสมกับความต้องการ เนื่องจากการทำงานในครั้งนี้มีพื้นผิวที่ต้องการระบายสีที่แตกต่างกันคือ ทั้งพื้นไม้เก่า และพื้นปูน ทำให้ต้องมีการลงสีลงพื้นแตกต่างกัน ซึ่งตรงส่วนนี้นักศึกษาไม่มีความรู้และประสบการณ์ทำให้เกิดความรู้ใหม่ในการแก้ปัญหาทางาน
<p>เทคโนโลยี (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เรียนรู้วิธีการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ● เข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ๆ ● ตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● นักศึกษาไม่มีสถานที่ที่จะไปโครงการ แต่นักศึกษาหาช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลโรงเรียนต่างๆ โดยการโพสต์ความประสงค์ในการทำโครงการในครั้งนี้ผ่าน http://www.rongreinkhongnoo.com/ ซึ่งเป็นช่องทางที่โรงเรียนหรือสถานที่ที่ต้องการจิตอาสาเข้าไปช่วยเหลือ ● มีโรงเรียนติดต่อเข้ามาเป็นจำนวน 10 โรงเรียนแต่ด้วยวัตถุประสงค์ของโครงการคือการนำความรู้และทักษะทางด้านศิลปะไปพัฒนา ทำให้บางโรงเรียนไม่สามารถไปดำเนินงานได้ ● มีการติดต่อกับทางโรงเรียนที่สามารถไปดำเนินโครงการได้ 3 โรงเรียนเพื่อขอข้อมูล ภาพถ่ายสถานที่จริงเพิ่มเติมผ่านช่องทาง social media ต่างๆ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำโครงการ ● หลังจากโรงเรียนต่างๆ ส่งข้อมูลเข้ามาทางทีมงานพิจารณาครั้งสุดท้ายเพื่อดูความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ ซึ่งโรงเรียนนิคมสร้างตนเอง 10 จ.ระยองเป็นโรงเรียนที่มีความเป็นไปได้ในการช่วยเหลือ
<p>วิศวกรรมศาสตร์ (E)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นิยามปัญหา ● ออกแบบและลงมือทำการค้นคว้า วิจัย ทดลอง ● ออกแบบวิธีแก้ปัญหา ● ประเมินและสื่อสารแนวคิด 	<ul style="list-style-type: none"> ● นักศึกษาจัดวางตำแหน่งหน้าที่ตามความถนัดและแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย หัวหน้าทีม รองหัวหน้าทีม เลขานุการ เภรัญญิก รับบริจาค จัดหาอุปกรณ์ รวบรวมข้อมูล และช่างภาพ ● การวางแผนงานในเวลา 8 สัปดาห์อย่างเป็นระบบตั้งแต่คิดโครงการ หาข้อมูลวางแผนงบประมาณ วางแผนการเดินทาง การเตรียมอุปกรณ์และนัดหมายโรงเรียน ● ปัญหาในการดำเนินงานคือทำงานไม่ทันในวันสุดท้าย เหลือเวลาอีกแค่ 8 ชม เหลือส่วนสนามเด็กเล่น แต่ทีมงานวางแผนแก้ปัญหาโดยการแบ่งกำลังคน และขอความช่วยเหลือจากชาวบ้านในการลงสี โดยแบ่งช่องเป็นเบอร์และให้ชาวบ้านช่วยระบายสี ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ทันตามเวลา

<p>ศิลปะ(A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ทักษะด้านศิลปะ ● เลือกวัสดุและวิธีการ ● สร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● นักศึกษาวางแผนการทำโครงการโดยใช้ความรู้ทางด้านศิลปะ โดยโจทย์ที่ได้ตั้งไว้คือพัฒนาและปรับปรุงห้องเรียนจำนวน 3ห้อง และทำลานกิจกรรมสนามเด็กเล่น ซึ่งนักศึกษาได้ทำแบบร่างนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาและส่งให้ผู้อำนวยการโรงเรียนก่อน และได้วางแผนการกำหนดสีให้เหมาะสมกับเด็ก โดยใช้สีที่เหมาะสมกับพัฒนาการของนักเรียนประถมศึกษา
<p>คณิตศาสตร์ (M)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทำความเข้าใจและพยายามแก้ปัญหา ● ใช้ตัวเลขในการให้ความหมายหรือเหตุผล ● พยายามหาวิธีการและใช้โครงงานในการแก้ปัญหา 	<ul style="list-style-type: none"> ● นักศึกษาวางแผนงบประมาณในการทำโครงการซึ่งเริ่มต้นโครงการเป็นโครงการระดมทุน ซึ่งนักศึกษาตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องใช้ค่าใช้จ่าย 70,000 บาท ซึ่งเป็นเป้าที่คาดหวังไว้ ซึ่งการระดมทุนทำโดยการตั้งกล่องบริจาคภายในมหาวิทยาลัยภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น เจเจ กรีน ตลาดรถไฟ อีกทั้งหาสปอนเซอร์จากผู้สนับสนุน ซึ่งทั้งหมดจากการรับบริจาคได้เงิน 52,000 บาท (ไม่รวมอุปกรณ์กีฬาและสปีดสติกและสีน้ำมันที่ได้รับบริจาค) ● การวางแผนงบประมาณต้องมีการทำบัญชี เพราะ จะมีค่าเดินทาง ค่าอุปกรณ์ ค่าอาหาร ซึ่งหัวหน้าทีมมอบหมายให้เหรียญเป็นผู้อุบลควบคุมงบประมาณ

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแนวความคิด STEAMกับการดำเนินโครงการ

กรอบแนวคิด	ความเชื่อมโยงการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์
วิทยาศาสตร์ (S)	ความคิดยืดหยุ่น(Flexibility) นักศึกษาต้องตั้งโจทย์ให้กับกลุ่มตัวเอง บางครั้งโจทย์ที่ตั้งใจอาจไม่ได้เป็นไปตามที่ต้องการ ต้องหาแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่ ซึ่งเป็นฝึกทักษะการคิดหาคำตอบได้หลายๆ แนวทาง
เทคโนโลยี (T)	ความคิดคล่องแคล่ว(Fluency) นักศึกษาต้องตั้งโจทย์ให้กับกลุ่มตัวเอง บางครั้งโจทย์ที่ตั้งใจอาจไม่ได้เป็นไปตามที่ต้องการ ต้องหาแนวทางในการแก้ปัญหาใหม่
วิศวกรรมศาสตร์ (E)	มีความคิดคล่องแคล่ว(Fluency) การแก้ปัญหาและการวางแผนในการทำงานซึ่งการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การที่มีเวลาในการทำสนามเด็กเล่นเพียงแค่ 8 ชั่วโมง แต่ต้องตัดสินใจแก้ปัญหาและตัดสินใจ ณ เวลานั้น
ศิลปะ(A)	ความคิดริเริ่ม(Originality) ผลงานการพัฒนาห้องสมุดและการออกแบบสนามเด็กเล่น ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่และเหมาะสมกับนักเรียนที่โรงเรียนนิคมสร้างตนเอง 10 จ.ระยอง จึงต้องมีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ
คณิตศาสตร์ (M)	ความคิดละเอียดลออ(Elaboration) การวางแผนงบประมาณเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยงบประมาณที่มีจำกัด ต้องแบ่งหมวดการใช้จ่ายอย่างชัดเจนและควบคุมการใช้จ่ายไม่ให้เกินวงเงิน

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแนวความคิด STEAM กับการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ของกิลฟอร์ด

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ	ความถี่
1. รู้สึกภูมิใจกับการจัดโครงการครั้งนี้ ซึ่งมาจากรอยยิ้มของนักเรียนที่เห็นผลงานที่สมาชิกโครงการได้ร่วมกันทำ	20
2. รู้สึกมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ	18
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนที่ร่วมโครงการ	16
4. รู้สึกว่าความรู้ที่เรียนมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับโรงเรียนได้	14
5. รู้จักฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้น	14
6. มีความสุขกับการเป็นผู้ให้	12
7. รู้สึกท้อกับการเริ่มต้นในการทำงานเพราะเริ่มต้นจากศูนย์	6

ตารางที่ 3 ตารางความคิดเห็นปลายเปิดของนักศึกษาที่ได้จัดโครงการกราฟิกจิตอาสา

ผลงานภาพถ่ายจากการดำเนินโครงการ



ภาพที่ 7 ภาพมุมสวยจากการจัดกิจกรรม (Activities)



ภาพที่ 8 ภาพเบื้องหลังการทำงาน



ภาพที่ 9 ภาพทีมงานหลักโครงการกราฟิกจิตอาสา

สรุปผล

จากการได้จัดโครงการกราฟิกจิตอาสา นักศึกษาได้วางแผนโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นโครงการ โดยในการจัดโครงการแบ่งเป็นการประเมิน 3 ด้าน คือ

1) การดำเนินโครงการตามกรอบแนวคิด STEAM ซึ่งจากตารางประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ (S) เทคโนโลยี (T) วิศวกรรมศาสตร์ (E) ศิลปะ(A) และคณิตศาสตร์(M) กลุ่ม ผู้ดำเนินโครงการได้ดำเนินงานตามกรอบ ซึ่งผลที่ออกมาทุกศาสตร์ของ STEAM ช่วยให้การดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ทั้งการวางแผนโครงการ การกำหนดวัตถุประสงค์ การแก้ปัญหา และการสร้างผลงาน ซึ่งส่งผลให้โครงการออกมาประสบความสำเร็จ

2) มีการพัฒนาทักษะความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) ซึ่งทุกกระบวนการของแนวคิด STEAM สามารถส่งเสริมและพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้านอย่างเป็นระบบ

3) ผู้ดำเนินโครงการกราฟิกจิตอาสาที่มีความคิดเห็นในการจัดโครงการในครั้งนี้ ซึ่งมีหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น รู้สึกภูมิใจกับการจัดโครงการครั้งนี้ มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ สร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มเพื่อนที่ร่วมโครงการ สามารถนำความรู้ทางศิลปะมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ได้ รู้จักฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งทุกความคิดเห็นข้างต้น นอกจากพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์แล้วยังส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะการจัดโครงการเป็นการให้ที่เต็มใจไม่ได้หวังผลตอบแทน ความสุขทางใจเป็นสิ่งที่ผู้จัดโครงการได้รับ

การอภิปรายผล

จากการที่นักศึกษาได้จัดโครงการกราฟิกจิตอาสา โดยใช้แนวคิด STEAM ที่ประกอบด้วย วิทยาศาสตร์ (S) เทคโนโลยี (T) วิศวกรรมศาสตร์ (E) ศิลปะ (A) และคณิตศาสตร์ (M) ทำให้นักศึกษามีการพัฒนากระบวนการคิด ในการวางแผนโครงการ การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทักษะในการสื่อสาร ประสานการทำงาน จนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ ซึ่งส่งผลให้โครงการออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาได้เกิดการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ทั้งสี่ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้ความรู้ทางศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบเพื่อสร้างเป็นชิ้นงานออกมาได้จริง ทำให้เกิดความภูมิใจและเห็นคุณค่าของตัวเองจากการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อผู้อื่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

สามารถนำแนวความคิด STEAM ไปพัฒนาทักษะอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย ซึ่งแนวทางนี้เป็นส่วนผสมของการคิดอย่างเป็นระบบและการใช้ความคิดด้านสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการใช้สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณอาจารย์ทิพย์ลักษณ์ โกมลวงษ์ ผู้ริเริ่มโครงการนี้ในครั้งแรก อาจารย์กรรณา แยมพราย ให้คำแนะนำและช่วยตรวจทานงานเขียนจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณความร่วมมืออย่างดียิ่งของนักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่ลงเรียนรายวิชา GD363 การถ่ายภาพสตูดิโอ ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจกันนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนนำไปสร้างประโยชน์แก่สังคม

บรรณานุกรม

- พระไพศาล วิสาโล. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการจัดการความดี ศึกษากรณีมูลนิธิอานันทมหิดล : กรุงเทพฯ : บริษัท พรินทิงกราฟฟิค จำกัด.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์, และอัญชลี ทองเอม. (บ.ก.). (2558). การเรียนรู้เชิงก้าวหน้า 10 วิธีสอนเพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิตานา แคมมณี. (2552). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ธิดาชนก วงศ์พิทักษ์. (2556). ปัจจัยจิตสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนิสิตมหาวิทยาลัย. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2541). ก้าวสู่มาตรฐาน การเรียนรู้ ทักษะชีวิต. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- Gerstein, J. (2017, June 8). Rethinkinglearning. Retrieved December 15, 2017, from <http://barbarabray.net/2017/06/08/design-thinking-process-and-udl-planning-tool/>
- Martinez, J.E. (2017). The Search for Method in STEAM Education. Switzerland: Palgrave Studies In Play.
- Yilip K, Namje P. Development and Application of STEAM Teaching Model Basedon the Rube Gddbery’s Invention. Computer Science and its Applications Lecture Notes in Electrical Engineering [serial online] 2012; 203(1): 693-698.

แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร
กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism Route,
Case Study Khlong Damnoen Saduak, Damnoen Saduak, Ratchaburi Province

ทศพร ลิ้มดำเนิน¹

พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบของร้านอาหารที่เปิดให้บริการ ภายในอำเภอดำเนินสะดวก และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ/ผู้นำชุมชน/นักการเมืองท้องถิ่น ผู้ประกอบการ/ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 ฝั่งคลองดำเนินสะดวก โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย เอกสารต่างๆ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่บริเวณ 2 ฝั่งคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างหลัก 5 ถึง หลัก 8 มีถนนคอนกรีต ทั้ง 2 ฝั่งคลองและมีสะพานที่รถยนต์สามารถข้ามฝั่งได้ทั้งหมด 3 แห่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอดำเนินสะดวก มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นประเพณีแห่พระทางน้ำ หลวงพ่อไตรรัตน์โรจน์ฤทธิ์ งานประจำปีปิดทองหลวงพ่โต วัดราชบุรุษเจริญธรรม เทศกาลอุ้มหวานและของดีดำเนินสะดวก งานย้อนรำลึกเสด็จประพาสต้น รัชกาลที่ 5 เทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งถือว่าอำเภอดำเนินสะดวก มีศาลเจ้าและโรงเจมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ/ผู้นำชุมชน/นักการเมืองท้องถิ่น ได้ข้อมูลว่าสามารถสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาระดับมาตรฐานร้านอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลว่า ต้องการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานพัฒนาชุมชน มาให้ความรู้และความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนในการให้ความร่วมมือในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของสินค้าและการให้บริการ การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

¹ นายทศพร ลิ้มดำเนิน สาขาบริหารธุรกิจ(การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม) คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ 73000

² รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี 76210

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร,การพัฒนา,เส้นทาง

Abstract

Purpose of study on guidelines for the development of gastronomy tourism route, case study Khlong Damnoen Saduak, Damnoen Saduak, Ratchaburi Province is to study tourist attractions and restaurants, to propose ways of developments gastronomy tourist route within Damnoen Saduak. In a qualitative study through observations and in-depth interviews with key informants, divided into 3 groups: Government officials/ community leaders/ politicians, Entrepreneur/Travel Administrator and Thai tourists. Study includes a development of travelling route on both sides of Khlong Damnoen Saduak by researching information from books, articles, researches, documents, interviews, and group observations.

The study indicates that on both sides of Khlong Damnoen Saduak, Damnoen Saduak, Ratchaburi Province from milestone Nos. 5 to 8 are concrete roads and 3 concrete bridges on the banks on the canal. There are several of tourist attractions, activities, events, festivals, that are held throughout the year for tourists to enjoy such as Phra Trai Rat Rojanarit Buddha float festival, Annual ceremony of Wat Rat Charoen Tam, Sweet Grapes Contest festival, Remembrance of His Majesty King Rama 5's royal visit, Nine Emperor Gods Festival is very well known in Damnoen Saduak, because of the amount of shrines and high amount of Chinese population. Results of in-depth interviews on guidelines for the development of gastronomy tourism route by government officials/ community leaders/ politicians' supports developments on restaurant to fit hygienic standards and responses to the needs of tourists. Entrepreneurs, travel administrator and Thai tourists, seek knowledge from tourism agencies and community development department for villagers to understand and cooperate in tourism, products, and service developments in order to sustain the economy in the community as well as environmental and safety control.

Keywords: gastronomy tourism, development, route

บทนำ

ปัจจุบันหลากหลายประเทศชั้นนำทั่วโลก ได้พัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ ความหลากหลาย และวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สู่งานเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย ไม่ว่าจะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รู้จักและให้ความสนใจด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมมรดกทางด้านวัฒนธรรมอาหาร ได้เห็น สถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังด้านวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายทั้งอาหารพื้นถิ่นและอาหารนานาชาติ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยได้มีการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

ประเทศไทยเป็นแหล่งการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและมีความสำคัญของโลก เนื่องจากที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งอยู่ในคาบสมุทรเหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศทั้งเทือกเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำ ตามธรรมชาติและธรรมชาติแบบป่าฝนเขตร้อนที่อุดมด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นทุนทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการคิดค้น สร้างสรรค์ ตัดแปลงอาหารให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลาย นอกเหนือจากความกลมกล่อมรสชาติของอาหารไทยแล้ว เครื่องปรุง และส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี ทั้งยังมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

การท่องเที่ยวอาหารนั้น อาหารไทยนั้นนับว่าเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ได้รับความสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อาหารไทยท้องถิ่นนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆของแต่ละภูมิภาค รวมถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญา และวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในแต่ละชุมชน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องปรุง สมุนไพร ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นเอง การสร้างสรรค์อาหารจึงได้ถ่ายทอดวิถีชีวิตในชุมชน ประวัติความเป็นมา รวมถึงวิวัฒนาการตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (วันดี ณ สงขลา, 2547)

Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความ ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่า คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร การผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษสามารถแตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยใช้ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่คำว่า Culinary tourism หรือ Gourmet tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เฉพาะเจาะจง เช่น สนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือสมัครเข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น นั้นสามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และยังเป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดไปยังกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว และในบางครั้งอาหารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นนั้น ยังก่อให้เกิดเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น และเกิดอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว (กนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มาจากรากฐานทางวัฒนธรรม ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารไทยพื้นถิ่น ริมคลองดำเนินสะดวก ในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารให้เป็นที่รู้จักและดำเนินอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ควรที่จะถูกมองข้าม เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้ ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาบริบทของอาหาร ที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว พื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

วิธีการวิจัย

การศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก ริมคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการรวบรวมร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบคลองดำเนินสะดวก ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยการไ้รรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์รับจ้าง รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถจักรยาน เดินทางโดยรอบพื้นที่ได้อย่างสะดวก ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้เกิดจากการศึกษาข้อมูลเชิงทฤษฎี โดยการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่น เป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารและผลไม้ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และวัตถุดิบอาหารท้องถิ่น ที่เป็นอัตลักษณ์เด่นของจังหวัด อาหารริมทาง (Street food) องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาอาหารประจำท้องถิ่น จัดการเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก ที่มีโดดเด่นและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจ โดยกำหนดข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยมุ่งเป้าที่อาหารและผลไม้ประจำถิ่น อาหารริมทาง (Street food) และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประจำชุมชน (OTOP) ทั้งนี้เพื่อสร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขั้นตอนการทำวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้านสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ดำเนินสะดวก อาหารริมทาง (Street food) รวมทั้งที่มาของการเป็นอาหารและผลไม้ประจำถิ่น ในเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ริมคลองดำเนินสะดวก

2. ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเส้นทาง และการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3. รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหารตามเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความโดดเด่น เป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะของอาหารและผลไม้ ในพื้นที่ภายในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

4. จัดการสนทนากลุ่ม หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับอำเภอ และผู้แทนชุมชน เพื่อระดมความคิดและให้ความเห็นต่อผลการดำเนินงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี

5. จัดทำแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ จึงต้องมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำเสนอกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของคำถาม รวมถึงตรวจสอบความครอบคลุมของแบบสัมภาษณ์ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับแก้ไขและทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์เพื่อค้นหาความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของพื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ชมรมการบ้านรักษ์กล้วยและใบตอง บริเวณตลาดน้ำเหล่าตั๊กลัก ที่จัดแสดงอุปกรณ์เครื่องครัวโบราณ การสาธิตทำอาหารโบราณ และสาธิตการทำใบตองในรูปแบบต่างๆ พิพิธภัณฑ์เรือ บริเวณตลาดน้ำเหล่าตั๊กลัก สถาปัตยกรรมบ้านไม้ริมคลองบริเวณตลาดน้ำหลักห้า ชุมชนวัดปราสาทสิทธิ์ งานย้อนรำลึกเสด็จประพาสต้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 บริเวณ ลานกิจกรรมหน้าวัดโชติทายการามคลองดำเนินสะดวก เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีแห่พระทางน้ำ ตักบาตรพระทางน้ำ วัดปราสาทสิทธิ์ (วัดหลักห้า) งานประจำปีปิดทองหลวงพ่โตวัดราษฎร์เจริญธรรม (วัดสุน) เทศกาลถือศีลกินเจ ตามโรงเรียนและศาลเจ้าต่างๆที่มี มากกว่า 30 แห่งทั่วอำเภอดำเนินสะดวก และโบสถ์คริสต์พระแม่ประคำสายสักสิทธิ์ โรงเรียนวันทามารีอา ราชบุรี เป็นต้น

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ ปางช้างเผือก ดำเนินสะดวก มัลย์ฟาร์มจระเข้และนกกระจัดอกเทศ และสัตว์มากมายหลายประเภท หมู่บ้านช้างดำเนินสะดวก สวนงูเด็กไทย เป็นต้น

1.4 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวิทยาการ เช่น การล่องเรือยนต์ตามคลองดำเนินสะดวก ไปจนถึงอำเภอใกล้เคียง การนั่งเรือพายชมวิถีชีวิต ฝั่งคลองบริเวณตลาดน้ำ กิจกรรมประกวดธิดาอู่นหวาน โดยผู้ 2 เข้าประกวดจะต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก กิจกรรมการแข่งขันเรือร่น้ำเกษตร บริเวณหน้าวัดปราสาทสิทธิ์ เป็นต้น

1.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ศูนย์การเรียนรู้ทฤษฎีเกษตรแปลงใหญ่สำหรับผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม กิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อเยี่ยมชมสวนผลไม้ และสวนมะพร้าวสำหรับการผลิตน้ำตาลมะพร้าว ศูนย์การเรียนรู้บ้านแก้ว เป็นต้น

2. ข้อมูลร้านอาหาร ผลไม้พื้นถิ่น และสินค้าชุมชน ประเภทที่เป็นอาหาร

จากการศึกษาข้อมูลร้านอาหาร ผลไม้พื้นถิ่น และสินค้าชุมชน (OTOP)ประเภทอาหาร ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมด นำเข้าสู่การสนทนากลุ่ม เพื่อนำเสนอข้อมูลร้านอาหารที่มีจุดเด่น ผลไม้พื้นถิ่นที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและสร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอดำเนินสะดวก สามารถนำไปสู่การพัฒนา ต่อยอดรูปแบบการให้บริการ การจัดจำหน่าย และแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจ สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

2.1 ร้านอาหาร ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก ที่มีความน่าสนใจ และยังคงความเป็นวิถีชีวิตริมคลอง และการเกษตรกรรม เพื่อสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ร้านอาหารที่เปิดให้บริการสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

2.1.1 ร้านค้าแผงลอย ร้านอาหารริมทาง (Street food) ที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ไม่เกิน20 คน เช่น

ร้านก๋วยเตี๋ยวปาระเบียบ	ก๋วยเตี๋ยวแห้ง
ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ้าหลง	ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ
ร้านข้าวแห้งพรอนันต์	ข้าวแห้งรวม
ร้านข้าวแห้งปูล้อ	ข้าวกะเพรา
ร้านข้าวแห้งกระต่ายทอง	ข้าวแห้งไก่
ร้านก๋วยเตี๋ยวไข่เจ้าหมวย	ก๋วยเตี๋ยวต้มยำไข่
ร้านก๋วยจั๊บหลักเมือง	ก๋วยจั๊บน้ำข้นหมูกรอบ
ร้านหอยทอดยายเฮียง	หอยทอด
ร้านวิชญ์	ขนมเบื้องโบราณ
ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าเล็ก	ก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำแดง
ร้านกล้วยทอดป่าภา	กล้วยทอด มันทอด ข้าวเม้าทอด

2.1.2 ร้านอาหาร สวนอาหาร คาเฟ่ มีที่ตั้งและป้ายร้านค้าแสดงชัดเจน จดทะเบียนพาณิชย์ มีที่จอดรถ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

สวนอาหารขวัญดำเนิน 2	หมอบน้ำผึ้ง
ครัวไม้แก้ว	ปลากระพงทอดน้ำปลา
สวนอาหารขวัญดำเนิน 1	หลนปู ผัดสด
ร้าน I dyll coffee&garden	กาแฟสด และขนมเค้ก
ร้าน tree shaed	สแต็ก และอาหารทานเล่น

2.2 ผลไม้พื้นถิ่น จังหวัดราชบุรี มีตลาดค้าส่ง สินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค คือตลาดศรีเมือง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาชีพพื้นฐานของชาวดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พื้นที่ทางการเกษตรมีมากกว่าร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมด อำเภอดำเนินสะดวก เป็นอำเภอที่มีการเพาะปลูกสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลาย และมูลค่าการส่งออกที่มหาศาล สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอดำเนินสะดวก ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม ชมพู่ทับทิมจันทร์ ฝรั่งสายพันธุ์กิมจู และองุ่นหวานดำเนินสะดวก เป็นต้น

2.3 สินค้าชุมชน หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นการรวมตัวของชาวบ้าน หรืออาจจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียว ที่นำผลผลิตจากชุมชนมาพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างสินค้าใหม่ ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี สินค้าที่มีชื่อเสียงของดำเนินสะดวกมีทั้งอาหารและของใช้ ในระดับ ดาวที่เป็นขอ 5-4หาร สามารถรับประทานได้ ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรผง ไข่ซีอิ๊ว รัชนิมูหวาน ข้าวทอดกระทงทอง กล้วยอบแผ่น เป็นต้น

3. แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการสำรวจพื้นที่การเดินทางภายในอำเภอดำเนินสะดวก แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบของร้านอาหาร ลักษณะของอาหาร ให้เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.1 แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีวิถีชีวิตริมนคลอง สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน ชุมชน และเยาวชนท้องถิ่น โดยการให้ความรู้ละตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาและวิถีชีวิตริมนคลองที่มีความผูกพันกับสายน้ำ โดยวิธีการบรรยาย การถ่ายทอดความรู้ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมในรูปแบบการอนุรักษ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนเช่น การเปิดบ้านหรือสถานที่สำคัญเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงความสะอาดและภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว สร้างจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมาให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3.1.2 ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมากทำให้ราคาสินค้าและบริการมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าในดำเนินสะดวกมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สถานประกอบการต่างๆมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ แต่มีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง จัดทำข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่นแผนที่ คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว และป้ายบอกทาง ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการ นำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนำมาจัดจำหน่าย สินค้าภูมิปัญญา เช่นผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น

3.1.3 ด้านการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ จากการสำรวจพบว่า

ร้านอาหารที่เปิดให้บริการ ส่วนให้เป็นในรูปแบบร้านค้า แผงลอย ซึ่งไม่มีมาตรฐานในด้านสาธารณสุข มาตรฐานเรื่องคุณภาพสินค้า ไม่มีการจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้าให้ตระหนักถึงความสำคัญด้าน สาธารณะสุข ระยะเวลาการเปิด- ปิดบริการ และราคาสินค้า การติดตั้งป้ายให้ชัดเจน เนื่องจากบางร้านราคา สินค้าไม่ตรงกับป้ายที่แสดงไว้ หรือ บางร้านมีมีเวลาการให้บริการที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เกิดความสับสน สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการนำสินค้าจากแหล่งอื่น มาจัด จำหน่าย ทำให้สินค้าชุมชนไม่เป็นที่ยอมรับ จัดการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐานสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ที่ถูกสุขลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา เหมาะแก่การซื้อเพื่อนำไปเป็นที่ระลึก หรือของฝากของดีอำเภอดำเนินสะดวก

3.2 เส้นทางการเดินทางในพื้นที่ 2 ฝั่งคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

จากการสำรวจพบว่า ในพื้นที่ริมคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ถนนคอนกรีต ลาดยาง ทั้ง 2 ฝั่งคลอง มีสะพานสำหรับรถยนต์เชื่อมต่อ 2 ฝั่งคลอง ทั้งหมด 3 แห่ง คือหน้าวัด โชติทายการาม ตลาดดำเนินสะดวก และสำนักงานเทศบาลศรีดอนไผ่ สำหรับสะพานที่สามารถเดินข้ามฝั่งได้ มีทั้งหมด 11 สะพาน บริเวณโรงเรียนชุมชนวัดปราสาทสิทธิ์ บริเวณปากคลองโพหัก บริเวณหน้าโรงเรียน วันทามาริอา บริเวณหน้าสถานีตำรวจภูธรหลักห้า แห่งเดิม บริเวณศาลเจ้ากิมเซียงกง บริเวณหน้าวัดหลักหก รัตนาราม บริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศรีสุราษฎร์ บริเวณวิหารหลวงพ่อบ้านแหลม ศรีสุราษฎร์ บริเวณ หน้าวัดอุบลนาราม บริเวณตลาดน้ำคลองลัดพลี และบริเวณหน้าวัดโชติทายการาม จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ เห็นถึงความเชื่อมโยงของชาวบ้านและชุมชนทั้ง 2 ฝั่งคลองที่สามารถเดินทางไปมาหาสู่กันได้อย่าง สะดวกสบายคลองดำเนินสะดวกเป็นคลองที่มีความยาวประมาณ 34 กิโลเมตร แบ่งเป็น 9 หลักเขต เชื่อม ต่อระหว่าง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดราชบุรี จังหวัด สมุทรสงคราม มีแม่น้ำท่าจีนและแม่น้ำแม่กลองขนานทั้ง 2 ด้าน มีคลองซอย 110 คลอง เพื่อนำน้ำไปใช้ในระบบคมนาคมและการเกษตร การเชื่อม ต่อไปยังพื้นที่ใกล้เคียง สามารถใช้ทางหลวงหมายเลข 325 บางแพ-สมุทรสงครามไปยังอำเภอบางแพ จังหวัด ราชบุรี และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ถนนสายหลักห้า- ดำเนินสะดวกไปยังอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ถนนสายดำเนินสะดวก-ตลาดน้ำ ไปยังอำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม และอำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี

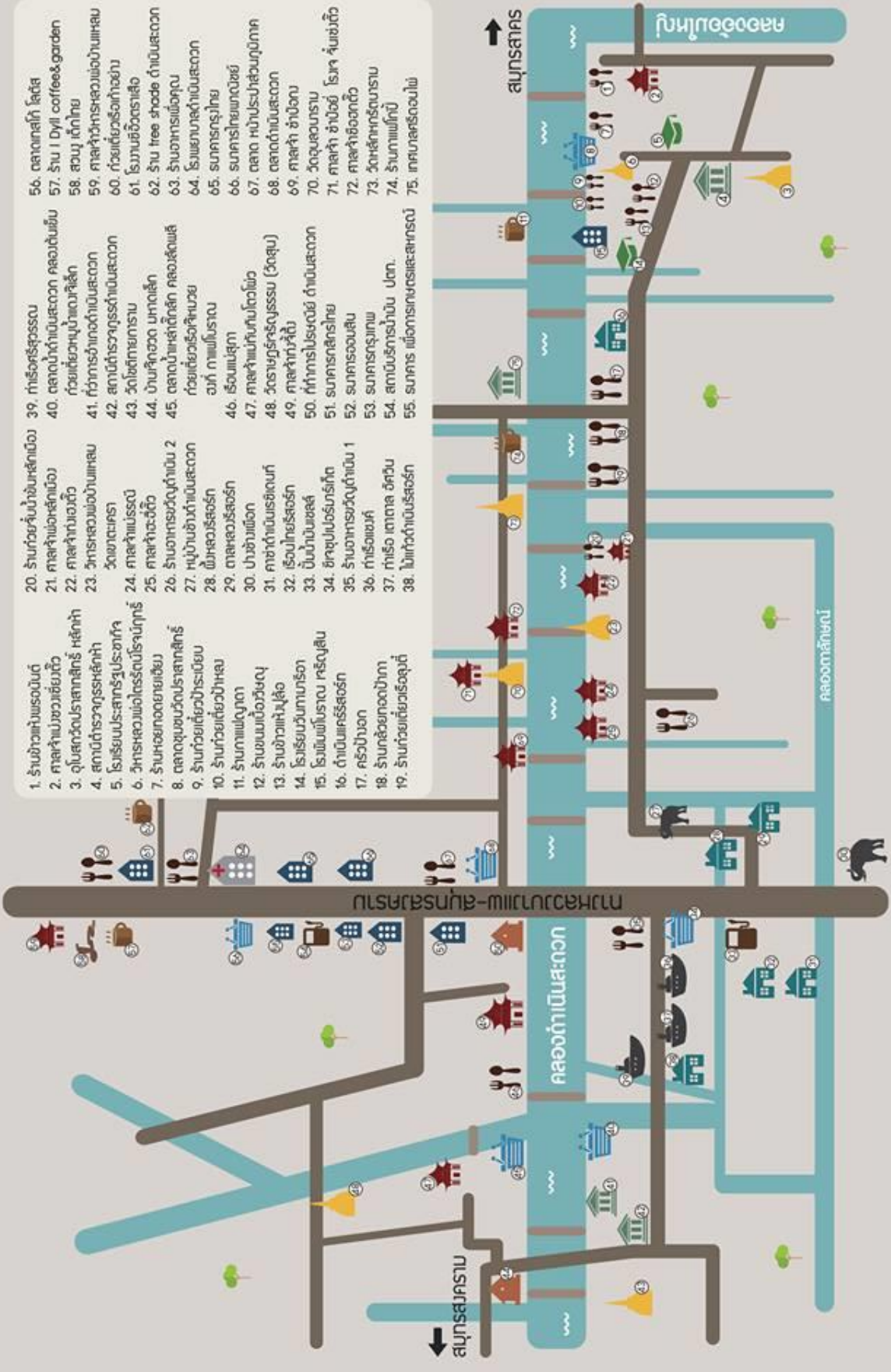
3.3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการสนทนากลุ่มที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร คาเฟ่ ผลไม้พื้นถิ่น และสินค้า ชุมชน ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ทั้งปี ซึ่งในแต่ละฤดูกาลจะมีกิจกรรม ผลผลิตทางเกษตร และประเพณีที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางในแต่ละช่วง โดยสามารถเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวจากอำเภอ และจังหวัดใกล้เคียงได้ จำนวน 2 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.3.1 เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ เนื่องจากเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ สามารถกลับมาขึ้นรถ ณ จุดลงเรือได้ หรือนำรถไปจอดยังปลายทางได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว
- 3.3.2 เส้นทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ เมื่อเดินทางเข้ามาถึงดำเนินสะดวก สามารถเดินทางตามแผนที่ที่ได้จัดทำไว้

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1. ร้านข้าวแกงระอมนัดดี
2. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
3. อุโบสถวัดปราสาทสิทธิ์ หล้าท่า
4. สถานีตำรวจภูธรเจ้าท่า
5. โรงเรียนประชาบาลรัฐประชาภิรักษ์
6. วัดพระสมุทโฆษิตารามเจ้าท่า
7. ร้านหยอดก๋วยเตี๋ยวเจียง
8. ตลาดชุมชนวัดปราสาทสิทธิ์
9. ร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านระอมนัดดี
10. ร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านเขา
11. ร้านกาแฟแดง
12. ร้านขนมเนื้อบ้านเขา
13. ร้านข้าวแกงบ้านเขา
14. โรงเรียนบ้านเขา
15. โรงเรียนบ้านเขา
16. บ้านเขา
17. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
18. ร้านก๋วยเตี๋ยวระอมนัดดี
19. ร้านก๋วยเตี๋ยวระอมนัดดี
20. ร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านเขา
21. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
22. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
23. วัดพระสมุทโฆษิตาราม
24. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
25. ศาลเจ้าแม่พระอภัยมณี
26. ร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านเขา
27. บ้านเขา
28. บ้านเขา
29. บ้านเขา
30. บ้านเขา
31. บ้านเขา
32. บ้านเขา
33. บ้านเขา
34. บ้านเขา
35. บ้านเขา
36. บ้านเขา
37. บ้านเขา
38. บ้านเขา
39. บ้านเขา
40. บ้านเขา
41. บ้านเขา
42. บ้านเขา
43. บ้านเขา
44. บ้านเขา
45. บ้านเขา
46. บ้านเขา
47. บ้านเขา
48. บ้านเขา
49. บ้านเขา
50. บ้านเขา
51. บ้านเขา
52. บ้านเขา
53. บ้านเขา
54. บ้านเขา
55. บ้านเขา
56. บ้านเขา
57. บ้านเขา
58. บ้านเขา
59. บ้านเขา
60. บ้านเขา
61. บ้านเขา
62. บ้านเขา
63. บ้านเขา
64. บ้านเขา
65. บ้านเขา
66. บ้านเขา
67. บ้านเขา
68. บ้านเขา
69. บ้านเขา
70. บ้านเขา
71. บ้านเขา
72. บ้านเขา
73. บ้านเขา
74. บ้านเขา
75. บ้านเขา



นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่น และสินค้าชุมชนให้มากขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจาก ผลจากการศึกษาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาด้าน การประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังคงควรเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระแสแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารในพื้นที่นั้นๆ ในระหว่างการเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ควรดำเนินการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหาร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากผลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่คลองดำเนินสะดวก อำเภอ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีวิถีชีวิตริมคลอง ควรสร้างจิตสำนึก อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน ชุมชน และเยาวชนท้องถิ่น โดยการให้ความรู้ละตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาและวิถีชีวิตริมคลองที่มีความผูกพันกับสายน้ำ ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่ เป็นจำนวนมากทำให้ราคาสินค้าและการบริการมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ แต่เป็นผลเสียต่อจำนวนที่ลดลงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ จากการสำรวจพบว่า ร้านอาหารที่เปิดให้บริการ ส่วนให้เป็นในรูปแบบร้านค้า แผงลอย ซึ่งไม่มีมาตรฐานในด้านสาธารณสุข มาตรฐานเรื่องคุณภาพสินค้า ควรจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้าให้ตระหนักถึงความสำคัญด้านสาธารณสุข สิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าควรพัฒนาด้าน การประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังคงควรเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระแสแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารในพื้นที่นั้นๆ ในระหว่างการเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ควรดำเนินการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหาร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้ทราบแนวทางการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหาร ให้กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง และหลากหลายช่องทาง ทั้งการลงโฆษณาในวิทยุ แผ่นพับ นิตยสารเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนและส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

3. ควรใช้ระบบ โมบายด์ แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่สามารถใช้กับเครื่อง สมาร์ท โฟน (Smart Phone) ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพอาหารพื้นถิ่นโดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างค่านิยมการกินอาหารพื้นเมือง สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งการสร้าง ความมั่นใจให้กับสายงานอาชีพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

5. ส่งเสริมการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ โดยการใช้ภูมิปัญญาด้านอาหาร ที่มีเป็นพื้นฐานสำคัญ สร้างเอกลักษณ์ให้กับอาหาร ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและผสมผสานกับศักยภาพที่มี เพื่อให้สามารถพัฒนาอาหารให้มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผศ.ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม ประธานกรรมการ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณพระครูสมุทรวิโรจน์ วรมังคโล รองเจ้าอาวาสวัดปราสาทสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ภาพถ่ายและเสียสละเวลาในการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการวิศรุต อินแหยม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการแสงจันทร์ แก้วประทุมรัสมิ์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ดร.พัทธวรรณ เลิศสุขาทวนิช นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ปลัด ณีภิญญา ชื่นสงวน ปลัดอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี นางนวนนิตย์ สังข์กระแสน นักพัฒนาการอำเภอดำเนินสะดวก นายอนุเทพ ทวีโชคไพศาล นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นายกเทศมนตรีขวัญชนก ศรีประภา สมาชิกสภาเทศบาลอภิชาติ ปานมณี ผู้อำนวยการตอกเอื้อง บวรสุคนธชาติ ผู้อำนวยการกองงานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองนายกเทศบาลวิเชียร อยู่เจริญสมบัติ ปลัดเทศบาลวุฒิชัย สอนประสาน สมาชิกสภาเทศบาลปิยะ อรรถภัทรโมซิต เทศบาลศรีดอนไผ่ ที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ผู้นำชุมชน ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวลี้มดำเนิน เพื่อนๆพี่น้อง ร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มนครปฐม ที่ให้ความหวังใจ และคอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และความช่วยเหลือในหลายๆด้าน จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- นิคม จารุมณี .**การท่องเที่ยวการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** .กรุงเทพมหานครบริษัทโอเดียนสโตร์ , 2548
- นฤติพงษ์ บัวทอง ,**แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำวัดปราสาทสิทธิ์ ตำบลประสาธสิทธิ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา .**การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2548.(ประเวศ วะสี .**การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.จุลสารการท่องเที่ยว ,3 กรกฎาคม)- กันยายน 2554)5-10.
- Bo and Dylan. “**โบลาน: อาหารไทยชวนชิมตำรับหอยทาก**.” สืบค้นจากเว็บไซต์ <http://onlinemanager.org/> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559
- C. Michael Hall. 2003. **Innovation and Tourism Policy in Australia and New Zealand:Never the Twain Shall Meet** Journal: Journal of Policy Research in Tourism,Leisure and Events, Volume 1, Issue 1, March 2003.
- Cohen, Erik and Avieli, Nir www.elsevier.com/locate/atoures Food in Tourism: Attraction and Impediment.เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559
- G.E du Rand & E. Heath. 2006. **Current Issues in Tourism: Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing**, Volume 9, issue 3. Geographies, Volume 14, Issue 1, and February 2012.
- Haukeland, J.V. et al. 2001. **Nomadic Tourism and Fleeting Place Encounters :Exploring Different Aspects of Sightseeing**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Volume 1, Issue 2, 2001.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
ในจังหวัดสมุทรปราการ
Factors Affecting the Quality Control of Automotive Parts Industry
in Samut Prakan Province

พศวัต วงศ์อภัย¹
ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน อันได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงานที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ 2) อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายผลิต และฝ่ายควบคุมคุณภาพจำนวน 330 คน ในองค์การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีพนักงานระดับปฏิบัติการตั้งแต่ 200 คนขึ้นไปในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีการใช้การควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยองค์การที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพ มากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์การ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการควบคุมคุณภาพภายในองค์การ ผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เน้นเปิดโอกาสให้พนักงานกล้าแสดงออกในการทำงาน และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ

คำสำคัญ: คุณภาพ, การควบคุมคุณภาพ, อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

¹นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900

²รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการการผลิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of performance of employees at the production and the quality control departments in automotive parts industry, 2) the influence of organizational factors affecting the quality control in the automotive parts industry. The sample of this study consisted of 330 employees at the production and the quality control departments in automotive parts organization that have hired at least 200 operational employees in Samut Prakan province. The Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, analysis of variance, pairwise comparison analysis and multiple regression analysis.

The results of this research revealed that operational employees had a high level of quality control practice. The most influential factor on quality control practice was organizational culture. To achieve effective quality control practice within the organization, executives should build organizational culture that focuses on allowing employees to express their opinions in the workplace, leading to greater opportunity for work promotion and reasonable compensation that is consistent to work assigned.

Keywords: Quality, Quality Control, Automotive Parts Industry

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 ภาคอุตสาหกรรม มีมูลค่าผลผลิตและส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและนำรายได้เข้าสู่ประเทศไปในทิศทางที่ดีขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับกลางและสูงเนื่องจากภาคอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน การผลิตและการส่งออกสินค้าในภาคอุตสาหกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวได้อย่างดี (พงษ์พันธ์ ล้วนเมือง, 2556) ประเทศไทยนั้นมีอุตสาหกรรมต่างๆอยู่มากมายแต่หนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศคือ อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

โดยผู้ผลิตรถยนต์หลายๆ บริษัททั่วโลกได้ตัดสินใจลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน คือระบบการควบคุมคุณภาพที่ดี ซึ่งโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยโดยส่วนมากมักรวมตัวกันอยู่ในเขตอุตสาหกรรมในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง เช่น สมุทรปราการ ระยอง ฉะเชิงเทรา ชลบุรี เป็นต้น โดยจังหวัดที่พบว่ามีจำนวนของผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์อยู่มากที่สุด คือ จังหวัดสมุทรปราการ (สหพันธ์แรงงานยานยนต์แห่งประเทศไทย, 2557)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงานที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพนั้นได้มีนักวิชาการให้ความหมาย และขอบเขตที่มากมายแตกต่างกัน ดังนี้

Shewhart (1931) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ความดี (Goodness) ของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

Deming (1951) ได้ให้ความหมายของคุณภาพผ่านการควบคุมทางสถิติว่าคุณภาพคือการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตให้ตรงตามแบบที่กำหนดเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Feigenbaum (1961) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาโดยอิงตามมุมมองของลูกค้า

Crosby (1979) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่าคุณภาพคือการทำให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

Ishikawa (1985) กล่าวว่าคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจจึงจะเรียกว่ามีคุณภาพ

Juran (1987) ได้ให้นิยามของคุณภาพว่าคุณภาพ คือ ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for Use)

Turner (1993) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพ คือ ความเหมาะสมตามเป้าประสงค์ และการทำตามความต้องการของลูกค้า

สำหรับการควบคุมคุณภาพ มีส่วนประกอบที่ถือว่าเป็นหลักสำคัญที่ทำให้เกิดผลผลิตที่ดีดังต่อไปนี้ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2553)

1. คุณภาพการควบคุมวัตถุดิบ หมายถึง การจัดการควบคุมวัตถุดิบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีข้อบกพร่อง และเกิดการเสียหายก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

2. คุณภาพด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ มีการวางแผนการทำงานที่ดีในการทำงาน เป็นต้น

3. คุณภาพด้านเครื่องจักร / อุปกรณ์ หมายถึง เครื่องจักร และอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

4. คุณภาพด้านวิธีการ หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด

นอกจากนั้นคุณภาพการตรวจสอบยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้วยในการควบคุมคุณภาพสินค้าในการผลิต โดย วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของคุณภาพการตรวจสอบ คือ เพื่อค้นหาชิ้นส่วนส่วนประกอบหรือผลิตภัณฑ์ที่บกพร่องมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยการตรวจสอบสามารถทำได้โดยการมองดู การวัดและการทดสอบด้วยวิธีการต่างๆซึ่งแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามคุณภาพและมาตรฐานที่ตั้งไว้ การควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบจึงเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2553)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีนักวิชาการให้ความหมาย และขอบเขตที่แตกต่างกัน ดังนี้

Defleur and Bcll-Rokeah (1996) อธิบายว่าลักษณะต่างๆ ของบุคคล เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายเป็นภาพรวม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะเลือกรับ และตอบสนองต่อประเด็นต่างๆ ในทิศทางเดียวกัน

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกข้อมูลถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ

สรุปแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลได้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยลักษณะทางกลุ่มบุคคลแตกต่างกัน จะมีความสนใจ ต่อการตอบสนองต่อประเด็นต่างๆแตกต่างกัน

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์การ

ความหมายขององค์การนั้นมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ ดังนี้

Weber (1947) กล่าวว่าองค์การคือหน่วยสังคมหรือหน่วยงานซึ่งมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

Massie (1971) กล่าวว่าองค์การ คือ โครงสร้างหรือกระบวนการที่กลุ่มจัดตั้งขึ้นมาโดยกิจกรรมหรืองานประเภทต่างๆ ที่มอบหมายความรับผิดชอบ ให้แก่สมาชิกได้ดำเนินการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Hicks (1972) อธิบายว่าองค์การ คือกระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การปฏิบัติหน้าที่ในองค์การต้องร่วมกันในลักษณะของกลุ่มงานที่มีประสิทธิภาพมีเป้าหมายในการปฏิบัติงานโดยฝ่ายบริหารจะต้องรับผิดชอบกำหนดบทบาทหน้าที่ต่อการสร้างกลุ่มงานให้มีประสิทธิภาพและกลุ่มงานก็ต้องเชื่อมโยงระหว่างกันทั่วทั้งองค์การ ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์การประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ อากาศที่หายใจ เสียง แสงสว่าง ความร้อน สารเคมี และรวมถึงความปลอดภัยในการทำงาน

2. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งและรับความคิด ความรู้สึก และข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหรือกลุ่มหนึ่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ เพื่อใช้ในการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นโยบายของผู้บริหาร คือ แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารภายในองค์การเพื่อให้พนักงานดำเนินงานหรือปฏิบัติตามเพื่อบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. การฝึกอบรม คือ กิจกรรมการเรียนรู้เฉพาะบุคคล เพื่อพัฒนาทักษะ ความชำนาญความสามารถ และทัศนคติของบุคคล ให้ไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและภาระหน้าที่ต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. แรงจูงใจและผลตอบแทน คือ สิ่งที่ใช้ผลักดันพนักงานเพื่อให้เกิดการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานหรือการทำงานของพนักงานดีขึ้นและต้องบรรลุเป้าหมายองค์การ เช่น การเพิ่มอัตราค่าจ้าง การให้กำลังใจจากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

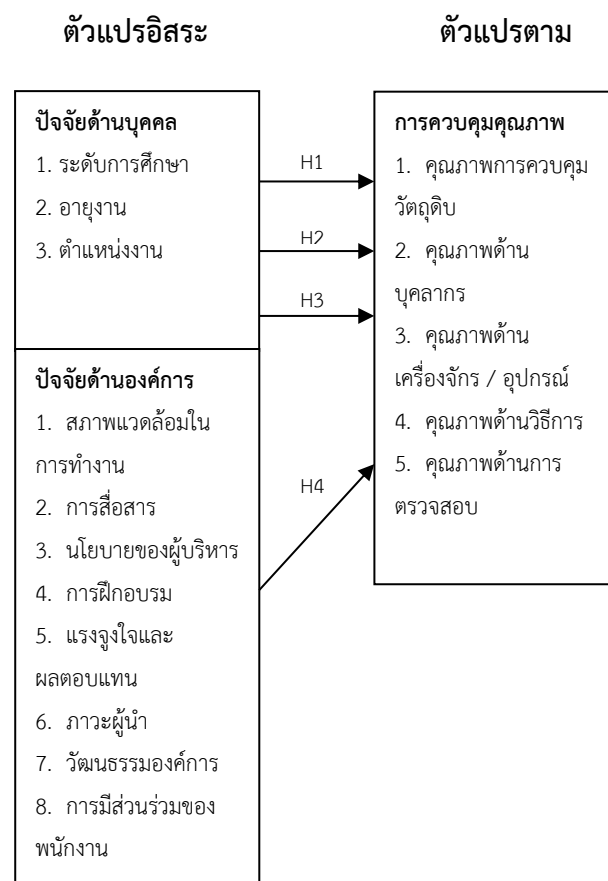
6. ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถของบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลที่โน้มน้าว ชักจูงบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามอย่างที่มีคุณธรรมจริยธรรม และต้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การด้วย

7. วัฒนธรรมองค์การ คือ แนวทางที่ได้ยึดถือปฏิบัติกันมาในองค์การ ซึ่งวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การเช่น การใช้ภาษาเฉพาะ ความเชื่อร่วมของสมาชิกในองค์การ การจัดสำนักงาน วิธีการทักทาย เป็นต้น

8. การมีส่วนร่วมของพนักงาน คือ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การศึกษาปัญหา การร่วมวางแผน ร่วมลงมือปฏิบัติและติดตามประเมินผลจนไปสู่การนำไปพัฒนาองค์การให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การแสดงความคิดเห็นระหว่างการประชุมร่วมกันของพนักงานฝ่ายต่างๆ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์การ และการควบคุมคุณภาพ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) พนักงานที่มีอายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านองค์การ ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในการทำงาน การสื่อสาร นโยบายของผู้บริหาร การฝึกอบรม แรงจูงใจและผลตอบแทน ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน มีผลต่อการควบคุมคุณภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายผลิต และฝ่ายควบคุมคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกศึกษาเฉพาะสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป เนื่องจากมีการจัดโครงสร้างภายในองค์การเป็นฝ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 โรงงาน รวมพนักงานทั้งหมด 3,996 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2559)

จำนวนตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมคุณภาพจำนวน 330 คน โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ณ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การ และการควบคุมคุณภาพ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test, F-test, การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 330 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.60) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี (ร้อยละ 79.10) มีสถานะภาพสมรส (ร้อยละ 67.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.10) มีอายุงานระหว่าง 1 ถึง 10 ปี (ร้อยละ 83.00) มีตำแหน่งงานเป็นระดับ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ (ร้อยละ 75.80) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 54.50)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับปฏิบัติการ
1.สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.95	0.63	สูง
2.การสื่อสาร	3.97	0.62	สูง
3.นโยบายของผู้บริหาร	3.97	0.59	สูง
4.การฝึกอบรม	3.77	0.57	สูง
5.แรงจูงใจและผลตอบแทน	3.54	0.69	สูง
6.ภาวะผู้นำ	3.70	0.58	สูง
7.วัฒนธรรมองค์การ	3.70	0.76	สูง
8.การมีส่วนร่วมของพนักงาน	4.03	0.68	สูง
ภาพรวมปัจจัยด้านองค์การ	3.83	0.35	สูง
1.คุณภาพการควบคุมวัตถุดิบ	3.92	0.77	สูง
2.คุณภาพด้านบุคลากร	3.66	0.76	สูง
3.คุณภาพด้านเครื่องจักร / อุปกรณ์	3.73	0.69	สูง
4.คุณภาพด้านวิธีการ	3.40	0.97	ปานกลาง
5.คุณภาพด้านการตรวจสอบ	3.56	0.89	สูง
ภาพรวมปัจจัยการควบคุมคุณภาพ	3.66	0.65	สูง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านองค์การและการควบคุมคุณภาพในภาพรวม

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการของปัจจัยต่างๆในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านองค์การและปัจจัยการควบคุมคุณภาพในภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการควบคุม คุณภาพ	การผลทดสอบ H1		การผลทดสอบ H2		การผลทดสอบ H3	
	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	ระดับการศึกษา		อายุงาน		ตำแหน่งงาน	
คุณภาพ	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1.คุณภาพด้าน การควบคุม วัตถุดิบ	3.204	0.042*	0.255	0.858	0.515	0.672
2.คุณภาพด้าน บุคลากร	1.803	0.166	0.894	0.445	1.144	0.331
3.คุณภาพด้าน เครื่องจักร / อุปกรณ์	2.034	0.132	0.416	0.741	2.109	0.099
4.คุณภาพด้าน วิธีการ	1.329	0.266	1.079	0.358	0.959	0.412
5.คุณภาพด้าน การตรวจสอบ	0.963	0.383	0.360	0.782	2.446	0.640
ภาพรวมการ ควบคุมคุณภาพ	1.423	0.243	0.418	0.740	1.862	0.136

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3

จากตาราง 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 3 ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับการควบคุมคุณภาพแตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับคุณภาพด้านการควบคุมวัตถุดิบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพด้านการควบคุมวัสดุดิบ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังตาราง 3

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา	\bar{x}	Sig.
(I)	(I)	(J)	(J)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	ปริญญาตรี	3.97	0.104
		ปริญญาโท	3.56	0.414
ปริญญาตรี	3.97	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.104
		ปริญญาโท	3.56	0.040*
ปริญญาโท	3.56	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.414
		ปริญญาตรี	3.97	0.040*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาของปัจจัยคุณภาพการควบคุมวัสดุดิบ

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับการปฏิบัติการด้านคุณภาพการควบคุมวัสดุดิบแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยด้านการควบคุมวัสดุดิบของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ได้ผลดังตาราง 4

ตัวทำนาย	B	Beta	t	P-Value
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.072	0.070	1.256	0.210
การสื่อสาร	-0.034	-0.033	-0.476	0.634
นโยบายของผู้บริหาร	-0.093	-0.085	-1.334	0.183
การฝึกอบรม	0.043	0.038	0.681	0.496
แรงจูงใจและผลตอบแทน	0.105	0.111	2.479	0.014*
ภาวะผู้นำ	0.054	0.048	1.108	0.269

วัฒนธรรมองค์กร	0.378	0.443	8.403	0.000**
การมีส่วนร่วมของพนักงาน	0.268	0.280	5.238	0.000**
ค่าคงที่ (Constant) = 0.663				
R = 0.672	R ² = 0.452	R ² adj. = 0.438	F = 33.044	
หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เบื้องต้น

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร คือ แรงจูงใจและผลตอบแทน วัฒนธรรมองค์กร และการมีส่วนร่วมของพนักงาน มีผลต่อการควบคุมคุณภาพจึงสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุต่อ ได้ผลดังตาราง 5

ตัวทำนาย	B	Beta	t	P-Value
แรงจูงใจและผลตอบแทน	0.117	0.124	2.981	0.003**
วัฒนธรรมองค์กร	0.385	0.450	8.584	0.000**
การมีส่วนร่วมของพนักงาน	0.258	0.269	5.140	0.000**
ค่าคงที่ (Constant) = 0.782				
R = 0.666	R ² = 0.443	R ² adj. = 0.438	F = 86.579	
หมายเหตุ: **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ขั้นสุดท้าย

จากตาราง 5 พบว่า แรงจูงใจและผลตอบแทน วัฒนธรรมองค์กร และการมีส่วนร่วมของพนักงาน สามารถพยากรณ์การควบคุมคุณภาพพร้อมกันได้ร้อยละ 43.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีสมการดังนี้

$$\text{การควบคุมคุณภาพ} = 0.782 + 0.117(\text{แรงจูงใจและผลตอบแทน}) + 0.385(\text{วัฒนธรรมองค์กร}) + 0.258(\text{การมีส่วนร่วมของพนักงาน})$$

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพ ได้ดีที่สุดในได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของพนักงานและแรงจูงใจและผลตอบแทน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ ชัยตระกูล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพของแผนกรับประกันคุณภาพชิ้นส่วนบริษัทแคนนอนไฮ-เทค (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการควบคุมคุณภาพด้านวัตถุดิบแตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยด้านการควบคุมวัตถุดิบของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพ ได้ดีที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และแรงจูงใจและผลตอบแทน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oruma (2014) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการดำเนินงานการจัดการคุณภาพรวมใน บริษัท ก่อสร้างในประเทศเคนยา: กรณีศึกษาในมณฑลนากรู ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และแรงจูงใจและผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อการควบคุมคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ วัฒนธรรมองค์การ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของพนักงาน แรงจูงใจและผลตอบแทน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการควบคุมคุณภาพภายในองค์การ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรประเมินสภาพของวัฒนธรรมองค์การที่เป็นอยู่ และประเมินความเหมาะสมหรือคุณค่าที่มีต่อองค์การ เพื่อจะได้สร้างวัฒนธรรมองค์การให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสมเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ โดยผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เน้นเปิดโอกาสให้พนักงานกล้าแสดงออกในการทำงาน การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและลดความขัดแย้งเมื่อพนักงานต้องทำงานร่วมกัน ทำให้พนักงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งในการทำงาน และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง ประเด็นที่สามารถไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไปมีดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตจังหวัดอื่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

3. เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผลการควบคุมคุณภาพ เช่น ปัจจัยด้านเงินทุน และเทคโนโลยี เพื่อนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงการควบคุมคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร.กมลพรรณ แสงมหาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณบุคลากร และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา และจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา อยู่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ และช่วยผลักดันให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา รวมถึงญาติทุกท่านของผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น และมีกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). ค้นหาข้อมูลโรงงาน. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2553). หลักการควบคุมคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ชัยรัตน์ ชัยตระกูล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพของแผนกรับประกันคุณภาพชิ้นส่วนบริษัท แคนนอนไฮ-เทค (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- พงษ์พันธุ์ ล้วนเมือง. (2556). ปัจจัยสำคัญของการบริหารความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุท โภยวรรณ. (2553). การบริหารการผลิต. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สหพันธ์แรงงานยานยนต์แห่งประเทศไทย. (2557). สถานการณ์ชิ้นส่วนยานยนต์และการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2557. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.tawthai.org/index.php?option>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี2558และแนวโน้มปี 2559. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2559, จาก www.oie.go.th/academic/industryoverview
- Crosby, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. New York: McGraw-Hill.
- DeFleur, M. L., and Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- Deming, W. E. (1951). Elementary Principle of the Statistical Control of Quality. Tokyo: Nippon Kagaku GijutsuRemmei.
- Feigenbaum, V. B. (1961). Total Quality Control. New York: McGraw-Hill.
- Hanna, N. And R. Wazniak. (2001). Consumer Behavior an Applied Approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Hicks, H. G. (1972). The Management of Organization : A Systems and Human Resources Approach. New York: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1985). What is Total Quality Control? The Japanese Way. London: Prentice-Hall.
- Juran, J. M. (1987). Quality Improvement for Manufacturing. New York: Juran Institute.
- Kanuk, L. L. And L. Schiffman. (2003). ConsumerBehavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Massie, J. L. (1979). Essentials of management. Michigan: Prentice-Hall.
- Oruma, W. B. (2014). Factors influencing implementation of total quality management in construction companies in Kenya: A case of Nakuru County. Master of Arts in Project Planning in Project Planning and Management, University of Nairobi.

- Shewhart, W. A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: Van Nostrand.
- Turner, R. K. (1993). *Sustainable Economics and Management Principles and Practics*. London: Belheaven Press.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organizations*. Translated by A.M. Handerson and T. Parsons. New York : Free Press.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย
Causal Relationship Model of Purchasing Decision-Behavior of Food
Supplements for Health via Facebook Page of the Population in Thailand

ขวัญสุดา เนตรวงศ์¹

สุมาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจบุ๊กในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม 2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. ด้านความไว้วางใจต่อพฤติกรรม 4. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 5. ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม 6. ด้านการตั้งใจ 7. ด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 881.247, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 444, CMIN/df เท่ากับ 1.985, ค่า GFI เท่ากับ 0.938, ค่า AGFI เท่ากับ 0.911, ค่า SRMR เท่ากับ 0.036 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.036 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 83

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก, อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมการซื้อ, โมเดลสมการโครงสร้าง

¹นางขวัญสุดา เนตรวงศ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
จังหวัดปทุมธานี 12000

²ดร.สุมาลย์ ปานคำ อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัด
ปทุมธานี 12000

Abstract

The aims of this study were to develop a causal relationship model of factors affecting purchasing decision-behavior of food supplements for health via Facebook page of the population in Thailand. The sampling of this research consisted of 400 by convenience sampling that has experience to buy supplements food via Facebook page. The online questionnaires 7 rating scales. Were used to collect data and the data was analyzed by the model equation structure using software program.

The results found that the model is consistent with empirical data the statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 881.247, degrees of freedom (df) = 444, CMIN/df = 1.985, GFI = 0.938, AGFI = 0.911, SRMR = 0.036 and RMSEA = 0.036 and the final is the predictive coefficient of 0.83 These suggested the model could explain the variability of the cause of factors affecting decision-behavior of buying supplements food via Facebook page with 83 %.

Keywords: Facebook Page, Food Supplements for Health, Behavior, and Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทกับชีวิตในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในด้านต่างๆ มากขึ้นทุกวัน เราจึงพบเห็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ.2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ.2560 โดยชี้ยอดการซื้อขายและบริการทางออนไลน์มีการเติบโตกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอดีตการค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเท่านั้น ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าเป็นไปอย่างจำกัดแต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำการค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึงร้อยละ 96.6 ของจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมดหรือประมาณ 41 ล้านคน เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ในปีพ.ศ. 2547 ซึ่งอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊ก และสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน

ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอโดยสมาชิกสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ปัจจุบันเฟซบุ๊กถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้กันมากที่สุด ด้วยสาเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และนอกเหนือจากนั้นเฟซบุ๊กยังได้มีการพัฒนาสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารในอีกรูปแบบ นั่นคือ เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งในเฟซบุ๊ก ที่เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในธุรกิจ สามารถเข้ามากดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) หาข้อมูลของธุรกิจ รวมไปถึงการติดต่อสอบถาม สั่งซื้อสินค้า โดยไม่จำกัดจำนวนเพื่อน ในการพบเห็นข้อมูล และไม่จำกัดสิทธิ์ในการพบเห็น เพราะลักษณะของเพจเฟซบุ๊กจะเน้นความเป็นสาธารณะมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว (The Real Facebook Marketing เฟซบุ๊กมาร์เก็ตติ้ง ฉบับกลยุทธ์, 2559)

จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย พ.ศ. 2560 สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้น ได้แก่ 1. สินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย 2. สินค้าสุขภาพและความงาม 3. อุปกรณ์ไอที 4. เครื่องใช้ภายในบ้าน 5. สั่งอาหารออนไลน์ จะสังเกตได้ว่า สินค้าประเภทสุขภาพและความงามเป็นที่นิยมในอันดับที่ 2 ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าสภาพภาคหน้าธุรกิจด้านนี้จะมีการปรับตัวพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าประเภทสุขภาพและความงามที่จะนำมาวิจัย คือ อาหารเสริม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่มุ่งเน้นไปในส่วนของการเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสารอาหารที่เกิดจากการแปรรูป เมื่อรับประทานเข้าไปจะส่งผลต่อสุขภาพตามแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ วิตามิน, สมุนไพร, น้ำมันสกัด, ไฟเบอร์ และโปรตีน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความกังวลสุขภาพ (Health Concern) หากกล่าวถึงในเรื่องของสุขภาพร่างกายของมนุษย์ในปัจจุบันจะมีแนวโน้มที่จะเสื่อมโทรมลง หรือเกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น (Steinhagen-Thiessen & Brochelt, 1999) นอกจากนี้สุขภาพร่างกายยังเกี่ยวข้องกับน้ำหนักอีกด้วยเพราะคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานจะมีแนวโน้มที่จะเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับหัวใจโรคหลอดเลือดและโรคอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น (Assmann, 1993; Bray, 1978 และ WHO Study Group, 1990) ในปัจจุบันผู้คนจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหันมาออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และยังไม่เพียงพอยังมีการนำสารอาหารมาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอให้กับร่างกาย

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินทางบวกหรือลบของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน-สนับสนุนกับการกระทำนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม (Ajzen & Fishbein, 1980)

แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับ

เจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980)

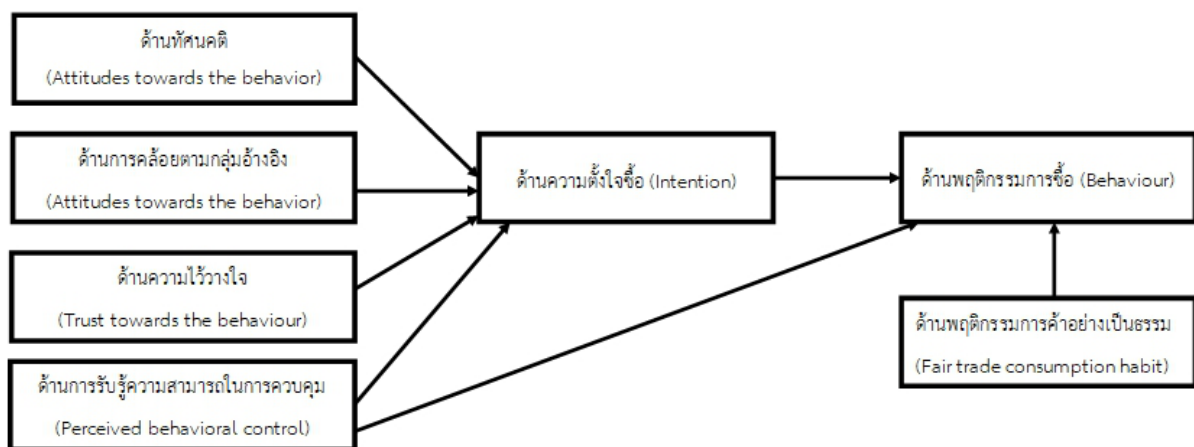
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำมาใช้ในการวางนโยบาย ปรับกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Elisa Giampietri , Fabio Verneau, Teresa Del Giudice, Valentina Carfora และ Adele Finco (2017) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตั้งใจซื้อประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitudes towards the behavior) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Attitudes towards the behavior) ด้านความไว้วางใจ (Trust towards the behaviour) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair trade consumption habit) ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Behaviour)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 35 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 350 คน เป็นอย่างน้อยเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ 2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. ด้านความไว้วางใจ 4. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 5. ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม 6. ด้านความตั้งใจซื้อ 7. ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 35 ข้อ เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน ตอนที่ 2

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กายจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 สถานภาพโสด 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk.)	ความโด่ง (Ku.)	ความหมาย
1.ด้านทัศนคติ	5.11	1.17	ค่อนข้างมาก	-0.50	0.17	แจกแจงแบบปกติ
2.ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	5.02	1.13	ค่อนข้างมาก	-0.47	0.05	แจกแจงแบบปกติ
3.ด้านความไว้วางใจ	5.04	1.13	ค่อนข้างมาก	-0.53	0.00	แจกแจงแบบปกติ
4.ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.86	1.39	ค่อนข้างมาก	-0.43	0.34	แจกแจงแบบปกติ
5.ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม	5.10	1.18	ค่อนข้างมาก	-0.52	0.20	แจกแจงแบบปกติ
6.ด้านความตั้งใจซื้อ	4.93	1.38	ค่อนข้างมาก	-0.44	-0.17	แจกแจงแบบปกติ
7.ด้านพฤติกรรมการซื้อ	4.79	1.39	ค่อนข้างมาก	-0.47	-0.21	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.97	1.25	ค่อนข้างมาก	-0.48	-0.16	แจกแจงแบบปกติ

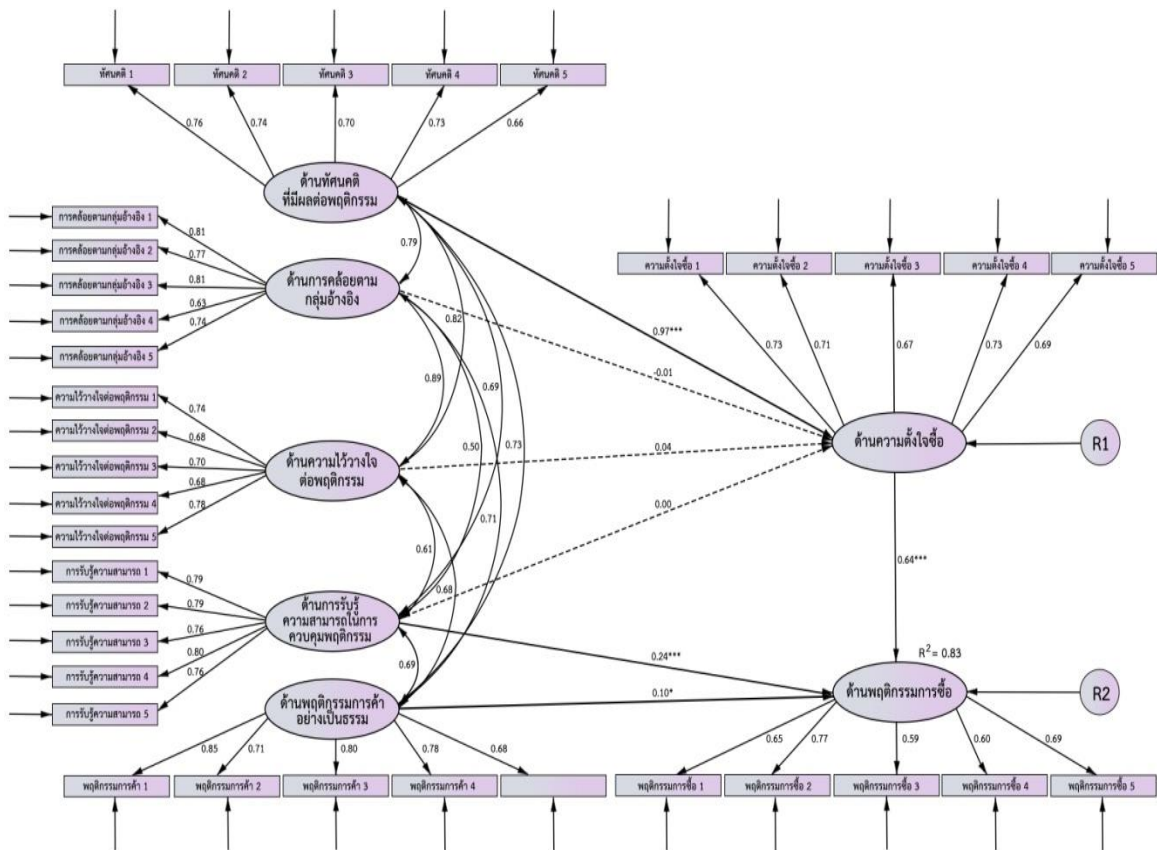
จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.97 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 5.10 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.43 ถึง -0.53 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.21 ถึง -0.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.985	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.938	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.911	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1)	0.979	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.036	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.062	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200 ของกลุ่มตัวอย่าง	416	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.985 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.938, AGFI เท่ากับ 0.911, CFI เท่ากับ 0.979 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.062, RMSEA เท่ากับ 0.036 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย พบว่าด้านพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมกรค้าอย่างเป็นธรรม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64, 0.10 และ 0.24 ตามลำดับและด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรแฝงผลลัพธ์						หมายเหตุ
	ด้านความตั้งใจ			ด้านความพฤติกรรมการซื้อ			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิ ผลรวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิ ผลรวม	
ด้านทัศนคติ	0.97***	-	0.97***	-	0.62***	0.62***	สนับสนุน
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.01	-	-0.01	-	-0.01***	-0.01***	สนับสนุน
ด้านความไว้วางใจ	0.04	-	0.04	-	0.03***	0.03***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม	0.00	-	0.00	0.24***	0.00***	0.24***	สนับสนุน
ด้านความตั้งใจซื้อ	-	-	-	0.64***	-	0.64***	สนับสนุน
ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม	-	-	-	0.10*	-	0.10*	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	0.98			0.83			

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.64 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทางตรงมากที่สุดจาก ด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 881.247, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 444, CMIN/df เท่ากับ 1.985, ค่า GFI เท่ากับ 0.938, ค่า AGFI เท่ากับ 0.911, ค่าSRMR เท่ากับ 0.0363 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.036 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 83

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าด้านความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและสิ่งที่จะตกย้ำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ คือ สังคมรอบข้าง และไว้วางใจในตัวผู้ขาย

คุณภาพของสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาเกินจริง แม้กระทั่งการขายสินค้าของผู้ขายที่ส่งของได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elisa Giampietri , Fabio Verneau, Teresa Del Giudice, Valentina Carfora และ Adele Finco (2017) พบว่าปัจจัยด้านด้านความความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรมชาติ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคอาจเพิ่มระดับพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้นหากเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเชื่อใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรรัตน์ คทวณิชกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

1.1 ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเพจเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Elisa Giampietri, Fabio Verneau, Teresa Del Giudice, Valentina Carfora และ Adele Finco (2017) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ (Giampietri et al, 2015), Giampietri et al, 2016) 2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. ด้านความไว้วางใจ (Aside, Mohammed Arul Huque, Haroon Hafeez,&Noor Mohd Shariff, 2014) 4. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 5. ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม (Panico, Verneau, Capone, LaBarbera, and Del Giudice, 2017) 6. ด้านการตั้งใจ (Kim, Reicks, and Sjoberg, 2003) 7. ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Kim, Reicks, and Sjoberg, 2003) (อ้างอิงถึงใน Elisa Giampietri, Fabio Verneau, Teresa Del Giudice, Valentina Carfora และ Adele Finco, 2017)

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายได้ต่อเดือน 15, 001– 25, 000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 สถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.97 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม $M=5.11$, $S.D = 1.17$ รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการค้าอย่างเป็นธรรม $M=5.10$, $S.D = 1.18$ ด้านพฤติกรรมการซื้อและน้อยที่สุด ได้แก่ $M=4.79$, $S.D = 1.390$ ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.43 ถึง 0.-53 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.21ถึง 0.34 ซึ่ง

อยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.64 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทางตรงมากที่สุด จากด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบธุรกิจการขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับ ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจได้

2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ภาวิณี ต้นติผาคติ, และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักยุทธศาสตร์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-Profile-2017.html>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Assmann, G. (1993). **Lipid metabolism disorders and coronary heart disease. Primary prevention, diagnosis and therapy guidelines for general practice (2nd ed.).** München, Germany: MMV Medizin Verlag.

Steinhagen-Thiessen & Brochelt, M. (1999). **Morbidity, medication and functional limitations in very old age,** In P.B. Baltes

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กับการเรียนสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

21st Century Learning and Chinese for Specific Purpose

โชติกานต์ ใจบุญ¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การเรียนรู้ดังกล่าวเริ่มเข้ามามีบทบาทในระบบการศึกษาของไทย ทำให้มีการปรับปรุงหลักสูตรเนื้อหาสาระวิชาการสอนเกิดขึ้น รวมไปถึงวิชาภาษาจีนด้วยเช่นกัน ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเตรียมความพร้อมสู่อาชีพในอนาคตมากขึ้น มีการนำหลักทฤษฎีการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางเข้ามาปรับใช้ ทำให้การออกแบบหลักสูตร การชี้วัดเนื้อหาการเรียน การออกแบบการเรียนรู้ และการประเมินผู้เรียนเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในยุคปัจจุบัน บทความนี้ได้แนะนำความเป็นมาและจุดเด่นของทฤษฎีการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อให้เห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนการสอนภาษาจีนในปัจจุบันให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21, การสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

Abstract

The 21st century of learning is influence to the Thai education system. The curriculum content has been updated including the Chinese language as well. The direction has been changed to support preparing for a career in the future. The specific purposes are be adapted for Theories of Chinese teaching to make the curriculum design, learning objectives, learning design and assessment of learners is essential in developing Chinese language instruction in present. This article is contain the history and significance of Chinese teaching theory for specific purposes to show the important thing of modifying 's Chinese teaching in present to be consistent with 21st century learning.

Keywords

21st Century Learning, Chinese for Specific Purpose

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทนำ

ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดอารยธรรมที่สำคัญของเอเชียและมีประชากรมากที่สุดในโลก ด้วยบทบาทในเวทีเศรษฐกิจโลกประเทศจีนได้กลายมาเป็นประเทศมหาอำนาจระดับโลกในต้นศตวรรษที่ 21 แน่นอนภาษาจีนจึงกลายเป็นภาษาที่สำคัญภาษาหนึ่งของโลก ปัจจุบันผู้เรียนภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยในคณะสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นหลักสูตริวิชาเอกหรือวิชาเลือกเสรีหรือเลือกเป็นวิชาภาษาต่างประเทศมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 5,000 คน² หากรวมผู้เรียนภาษาจีนทั้งในและนอกประเทศแล้วในแต่ละปีจะมีผู้เรียนไม่ต่ำกว่า 10,000 คน แต่ทว่าคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาด้านภาษาจีนเมื่อเทียบกับปริมาณผู้เรียนแล้วยังคงต่ำกว่ามาก เห็นได้จากรายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา (2559) ที่สำรวจโดยศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าเพราะหลักสูตรส่วนใหญ่ที่สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม และไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคม กล่าวคือบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาจีนเมื่อไปทำงานแล้วมีศักยภาพในการทำงานไม่เพียงพอ เห็นได้ชัดจากการประเมินผู้ใช้บัณฑิตด้านภาษาจีนมักสะท้อนว่าคุณภาพของบัณฑิตด้านภาษาจีนยังไม่สามารถทำงานได้ทันที ต้องผ่านการอบรมหรือต้องใช้เวลาในการเรียนรู้งานอีกนาน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษาภาษาจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งความคิดหลักของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นั้นนอกจากจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนแล้วได้ความรู้แล้วนั้น ยังต้องเรียนเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้จริง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันและแนวทางการปรับตัวเข้าสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ที่มาและความสำคัญ

ในโลกที่ต้องเผชิญกับระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและไร้พรมแดนนี้ การศึกษาด้วยเนื้อหาแบบเดิมวิธีการแบบดั้งเดิมอาจจะไม่สามารถสร้างให้ผู้เรียนมีทักษะเพียงพอที่จะรับมือกับอาชีพทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้ ซึ่งเราต้องยอมรับให้ได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง การที่จะสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้นั้น จะต้องมีทักษะในการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือที่เรียกว่า “Long Life Learning” เนื้อหาของการเรียนรู้ในสมัยนี้ก็จะยอมเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดโลก

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 นี้จะช่วยเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนรู้จักคิด เรียนรู้ ทำงาน แก้ปัญหา สื่อสาร และร่วมมือทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไปตลอดชีวิต (เคน เคย์, 2556)³ การผสมผสานของวิชาแกน แนวคิด

²สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพฯ : บริษัทพรักหวานกราฟฟิคจำกัด, 2559). 15

³ เจมส์ เบลล์, ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21. วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตฤกษ์ แปล. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอเพ่น เวิลด์ส พับลิชชิง เฮาส์ จำกัด, 2556), 90.

สำคัญของศตวรรษที่ 21 และทักษะแห่งศตวรรษใหม่ได้สร้างความหมายใหม่ให้แก่ความแข็งแกร่งทางการศึกษา ในการศึกษาแบบเก่ามีความหมายเท่ากับความเป็นเลิศในเนื้อหา (แกนวินา) เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว สำหรับยุคที่ความรู้และข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และทักษะที่จะประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนความรู้ เหล่านั้นให้เข้ากับเป้าหมายที่ยังประโยชน์และสร้างสรรค์ รวมถึงเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาและ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความแข็งแกร่งในระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 นี้จึงหมายถึงความเป็นเลิศ ในเนื้อหาและทักษะควบคู่กันไป จากบทสัมภาษณ์ของคาร์ลิ่ง-แฮมมอนต์ได้พูดถึงการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า “ผู้เรียนทุกคนจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถด้านการรู้คิดที่ซับซ้อนมากขึ้น จึงจะสามารถสืบค้น วิเคราะห์ และใช้ ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวคิดใหม่ ๆ ต้องสื่อสารเป็น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้ จะได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ความชำนาญซึ่งกันและกัน ต้องมีทักษะในการสื่อสารซึ่งรวมถึงการเขียนและการ พูดภาษาอื่น ๆ และรู้จักใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ การปรับเปลี่ยนความรู้ความสามารถเหล่านี้ในตัวผู้เรียนไม่ อาจเกิดขึ้นเองได้ ต้องเปลี่ยนแปลงจากที่ระดับสูงก่อน โดยเริ่มจากนโยบายระดับชาติ”⁴ กล่าวโดยสรุปก็คือ ลักษณะของการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 นั้นผู้เรียนจะต้องศึกษา 9 วิชาหลัก ซึ่ง 1 ในนั้นประกอบด้วยภาษา แม่และจะต้องมีภาษาสำคัญของโลกด้วย เพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยทักษะ 3 กลุ่ม นั่นก็คือ 1.ทักษะ ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม 2.ทักษะด้านสารสนเทศสื่อและเทคโนโลยี และ 3.ทักษะด้านชีวิตและอาชีพ จะเห็น ได้ว่าการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญ เป็น 1 ในวิชาแกนของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ในการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันที่เน้นผู้เรียนเป็นหลัก เนื้อหาสาระวิชาต้องตอบโจทย์ที่จะนำทำให้ ผู้เรียนนอกจากจะเรียนรู้เข้าใจในเนื้อหาแล้วยังต้องนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ การเรียนการสอน ภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยทุกวันนี้ยังไม่สามารถสร้างผู้เรียนที่มีความสามารถในการประกอบ อาชีพได้ จากการวิจัยของ Pathitta Kijisribun ในปี 2548 พบว่าแม้ประเทศไทยจะสนับสนุนให้มีการเรียนการ สอนภาษาจีนตั้งแต่อดีต อีกทั้งกระทรวงศึกษายังมีนโยบายส่งเสริมการเรียนภาษาจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2554 โดยเน้นการพัฒนาหลักสูตรสื่อการเรียนการสอน หรือการพัฒนาบุคลากรความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและ สถาบัน แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้บัณฑิตได้ จากปี 2548 จนถึงปี 2557 ปัญหานี้ก็ ยังคงแก้ไขไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจข้อมูลเรื่อง “ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนใน ประเทศไทย” ของสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2557 ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 82 แห่ง ลักษณะ รายวิชาที่เปิดประกอบด้วยวิชาเอก วิชาโท หรือวิชาเลือกเสรี และจากการสำรวจหลักสูตรภาษาจีนใน สถาบันอุดมศึกษาของเดือนธันวาคมปี 2558 พบว่าภาพรวมของสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เปิดหลักสูตรภาษาจีน เพียงหลักสูตรเดียวและใช้ชื่อว่า “หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน” นอกจากนี้ยังมีบาง

⁴ เจมส์ เบลล์นกา, ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21. วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตฤกษ์ แปล. 90

มหาวิทยาลัยเปิด 2-3 หลักสูตร ประกอบไปด้วยภาษาจีนในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาชีพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดหลักสูตรการสอนภาษาจีน (เปิดมากเป็นอันดับ 2 รองจากหลักสูตรวิชาเอกภาษาจีน) ดังนี้ หลักสูตรภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมจีน หลักสูตรจีนศึกษา หลักสูตรวัฒนธรรมจีนศึกษา หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว และหลักสูตรภาษาจีนการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของหลักสูตรภาษาจีนเหล่านี้พบว่าส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันคือเป็นหลักสูตรที่ปูพื้นฐานความรู้กว้าง ๆ เน้นการฟัง พูด อ่าน เขียน และเน้นหนักการเรียนการสอนองค์ความรู้โดยรวม ส่วนที่เน้นวิชาชีพยังมีไม่มากนัก⁵ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวภาษาจีนเพียงอย่างเดียว มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต่างก็ได้เปิดสาขาหรือวิชาที่เกี่ยวข้องกับสายงานอาชีพ หรือวิชาชีพ ณ ปัจจุบันนี้ภาษาจีนมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและประกอบอาชีพ จากรายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษาปี 2559 พบว่าวัตถุประสงค์การเลือกเรียนภาษาจีนของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาที่ถูกเลือกมากที่สุดคือเรียนเพื่อประกอบอาชีพตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความจำเพาะที่ต้องการเรียนการสอนในสายงานนั้น ๆ ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรภาษาจีนในศตวรรษที่ 21 นี้ว่าควรเปิดหลักสูตรที่หลากหลายและเน้นการผลิตบัณฑิตสายวิชาชีพเพิ่มขึ้น เช่น ภาษาจีนสำหรับกรงานอาชีพต่าง ๆ เพราะหลักสูตรส่วนใหญ่ที่สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม และไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคม กล่าวคือ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาจีนเมื่อไปทำงานแล้วมีศักยภาพในการทำงานไม่เพียงพอ เห็นได้ชัดจากการประเมินผู้ใช้บัณฑิตด้านภาษาจีนมักสะท้อนว่าคุณภาพของบัณฑิตด้านภาษาจีนยังไม่สามารถทำงานได้ทันที ต้องผ่านการอบรมหรือต้องใช้เวลาในการเรียนรู้งานอีกนาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้พบว่าหลักสูตรภาษาจีนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยยังมุ่งเน้นการสอนแบบองค์รวม ซึ่งยังไม่สามารถผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพให้สามารถประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ และเพื่อให้อสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การศึกษาทฤษฎีภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ จะช่วยให้การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เป็นที่น่ายินดีที่การสอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวในการเปิดรายวิชาที่เตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนเข้าสู่การทำงานที่ใช้ภาษาจีนต่าง ๆ ขึ้นมาบ้าง แต่ทว่าประสิทธิผลของการเรียนรู้ยังคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทฤษฎีที่สอดคล้องกับการเรียนการสอนภาษาจีนที่ประกอบด้วยความรู้ทางภาษา และเนื้อหาความรู้เฉพาะทางทางวิชาชีพ หรือที่เรียกว่าการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ นั้น มีจุดเด่นก็คือ จัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาจำเป็นต่อผู้เรียนเป็นอันดับแรก มีการคัดเลือกจัดการเรียนการ

⁵ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา, พิมพ์ครั้งที่1. (กรุงเทพฯ : บริษัทพรทิพกราฟฟิคจำกัด, 2559), 19-24.

สอนในทักษะและความรู้ที่ตอบสนองความต้องการ และจำเป็นต่อการเรียนรู้สายงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ และฝึกทักษะการใช้ภาษาจีนในการทำงาน ประกอบอาชีพนั้นในเวลาที่มีอย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทว่าทฤษฎีและแนวคิดนี้ยังไม่ได้รับความสนใจ และยังไม่ถูกดึงนำไปใช้ในการออกแบบหลักสูตร และเนื้อหาวิชา

ด้วยเหตุนี้การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงหลักสูตรและออกแบบการเรียนการสอนวิชาภาษาจีนที่มุ่งเน้นอาชีพโดยเฉพาะสายงานบริการซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการในขณะนี้ โดยการออกแบบการศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาแม่และภาษาสำคัญของโลก เราจะต้องสอดแทรกทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เข้าไปในวิชาแกนพื้นฐานของเรานั้นก็คือวิชาภาษาจีน ทักษะเหล่านั้นประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับโลก ความรู้เกี่ยวกับการเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม บทความนี้จึงได้แนะนำความเป็นมาและจุดเด่นของทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เชื่อมโยงไปสู่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 พร้อมกับแนะนำแนวทางในการปรับใช้ทฤษฎีนี้เพื่อการออกแบบการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

การสอนภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า Language for Specific purpose ได้เริ่มเข้าสู่การสอนภาษาเมื่อปี ค.ศ.1960 เนื่องจากมีความต้องการของการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นมาหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า English for Specific Purpose (ESP)

การที่เราจะเรียกการสอนภาษาต่างประเทศใด ๆ ว่าเป็นการสอนภาษานั้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นก็คือการสอนภาษาต่างประเทศนั้น ๆ ในรูปแบบทั่วไป ดังที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศของเรา เช่น การสอนภาษาอังกฤษ การสอนภาษาฝรั่งเศส การสอนภาษาจีน การสอนภาษาอังกฤษทั่วไปหรือภาษาอังกฤษเรียกว่า English for General Purpose ตัวย่อคือ EGP ที่สอนภาษาอังกฤษทั่วไปให้แก่ผู้เรียนในระดับต่าง ๆ

การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นเกิดมาจากความต้องการของผู้เรียนที่แตกต่างกันออกไป ฮัทชินสันและวอเตอร์ (Hutchinson and Waters 1989: 18-19) กล่าวว่า การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่แตกต่างกันเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่ม แต่ทั้งผู้เรียนและผู้สอนจะต้องมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน และวิธีการสอนนั้นอาจจะแตกต่างจากการสอนภาษาอังกฤษทั่วไป การให้คำนิยามในภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทางของสตรีนเวนส์ (Stevens 1988: 12) ค่อนข้างใกล้เคียงกับฮัทชินสัน และวอเตอร์ ทั้งนี้ยังได้กล่าวว่า หัวข้อและเนื้อหาที่เรียนจะอยู่ในขอบเขตที่ผู้เรียนต้องการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ หรือวัตถุประสงค์เฉพาะ การ

สอนมุ่งเน้นไปที่ทักษะเฉพาะด้าน เช่น การฟัง การอ่าน เป็นต้น ในงานวิจัยของธุมณ์พีวีร์ เพชรรัตน์ได้อ้างถึงลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ที่สตรีเวนส์ (Stevens: 1998) ได้กล่าวไว้ว่า “ลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประการที่ 1 คือมีลักษณะเพื่อออกแบบการเรียนการสอนทางภาษาอังกฤษให้ตรงกับ ความจำเป็นและความต้องการของผู้เรียน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านเนื้อหาที่เรียน กิจกรรม ประกอบการเรียนการสอนและสายงานอาชีพ หรือความสนใจในการใช้ภาษาอังกฤษของแต่ละบุคคล และยังมี การจัดรูปแบบ และลักษณะของการใช้ภาษาอังกฤษให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้เรียน เช่น รูปแบบประโยค การเลือกใช้คำศัพท์ และความหมาย ประการที่ 2 คือลักษณะอื่น ๆ ของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่ง อาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏให้เห็นในภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ คือมีการจำเพาะเจาะจงทักษะทาง ภาษาที่จำเป็น และต้องการเรียน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการเรียนการสอนตามสถานการณ์ที่ผู้เรียนต้องประสบ หรือการใช้แนวทางทฤษฎีการสอนที่แตกต่างจากในอดีต และรูปแบบการเรียนการสอนที่ออกแบบเพื่อการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษในกลุ่มผู้ใหญ่ให้ตรงกับสถานการณ์การทำงาน หรือความต้องการที่แท้จริงในการติดต่อสื่อสารสู่สังคม นานาชาติ แต่อาจจะนำแนวทางการสอน แบบการสอนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางมาสอนนักเรียนในระดับมัธยม ได้ในบางกรณี”⁶

เช่นเดียวกันในการเรียนการสอนภาษาจีนนี้เองก็มีการเกิดขึ้นของลักษณะภาษาทั้งสองแบบนี้เช่นกัน โดย ภาษาจีนทั่วไปที่ได้เปิดการเรียนการสอนมานั้นเรียกว่า 通用汉语教学 หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า Chinese for General Purpose และการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ 专门用途汉语教学 หรือใน ภาษาอังกฤษเรียกว่า Chinese for Specific Purpose ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเรียกเช่นนี้ได้เทียบเคียงมาจาก ภาษาอังกฤษนั่นเอง

ภาษาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้เป็นภาษาต่างประเทศที่ใช้ในขอบเขตสาขาวิชาชีพเฉพาะ ขอบเขตที่ตั้งขึ้น เป็นพิเศษและเป็นสถานการณ์ที่แน่นอน ปัจจุบันนี้การออกแบบหลักสูตรรายวิชาการสอนภาษาที่ 2 เพื่อ จุดประสงค์พิเศษหรือวัตถุประสงค์เฉพาะนี้จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้เรียนและขอบเขตการใช้ ของภาษาเฉพาะนั้น ๆ ซึ่งความต้องการของผู้เรียนเหล่านี้อาจจะเกิดจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง และอิทธิพลของ สภาพเศรษฐกิจโลก Li Quan (2011) ได้พูดถึงความจำเป็นของการเรียนรู้ภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์นี้ว่าตามที่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางไปยังประเทศ ต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรปอเมริกา และทวีปแอฟริกา ดังนั้น ความต้องการ ภาษาจีนของประชากรโลกในการใช้ภาษาจีนการบิน ภาษาจีนการท่องเที่ยว ภาษาจีนสำหรับบริษัททัวร์ ภาษาจีน

⁶ ธุมณ์พีวีร์ เพชรรัตน์, “ การสำรวจความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อประเมินตำราเรียนในการฝึกอบรมภาษาอังกฤษของพนักงานสายงาน บิโตร์เลียนนอกชายฝั่ง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษเป็นนานาชาติ ศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555), 7-8

โรงแรม ภาษาจีนการซื้อขายของ ก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว และการบริการทั้งในและนอกประเทศจีน ต่างก็มีความจำเป็นที่จะใช้ภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับสายงานเหล่านี้โดยตรงเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถพูดได้ว่า การเรียนการสอนและการจัดการอบรม"ภาษาจีนธุรกิจ" เป็นสายงานที่มีความจำเป็นในการบุกเบิก พัฒนาและวิจัยอย่างยิ่งในปัจจุบัน⁷

ถึงแม้ว่าในอดีตจะเคยปรากฏว่ามีการสอนภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์พิเศษ เช่น ปลายปี 1919 ญี่ปุ่นและเกาหลีเหนือได้มีตำราเรียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาจีนเพื่องานธุรกิจ หลังจากนั้นคนญี่ปุ่นยังเริ่มเรียนภาษาจีนในศาสตร์ต่างๆเพื่อใช้รุกรานประเทศจีน แต่การเรียนการสอนภาษาจีน ณ ขณะนั้นยังไม่สามารถจัดได้ว่าเป็นการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เพราะยังขาดระบบทฤษฎีรองรับ ต่อมาจนกระทั่งถึงปี 1980 เริ่มมีชาวต่างชาติ นักการทูตและผู้ทำงานเทคนิคเฉพาะทางเข้าสู่ในประเทศจีน จึงทำให้เกิดการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับคนเหล่านี้ ซึ่งการเรียนประกอบด้วยช่วงเรียนภาษาจีนพื้นฐานเป็นเวลา 1 ปี และช่วงหลังจากนั้นต่างก็เข้าสู่คณะหรือหลักสูตรของตนเอง นอกจากนี้ด้านเนื้อหาการเรียนภาษาจีนยังมีการปรับเอกสารและเนื้อหาการเรียนภาษาจีนให้แก่ผู้เรียนให้เหมาะสมกับสาขาวิชาของผู้เรียน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดที่ใช้ความต้องการเฉพาะทางเป็นแนวทางปฏิบัติ ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์การเรียนที่ชัดเจน และมีเนื้อหาการเรียนที่พิเศษนับเป็นวิชาภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะได้ ขาดแต่เพียงการชี้นำทางระบบทางภาษาและทฤษฎีการจัดการการสอนทางภาษา เนื่องจาก ณ เวลานั้นทฤษฎี ESP ของต่างชาติยังไม่เกิดขึ้นเช่นกัน จุดเริ่มต้นที่นับเป็นก้าวสำคัญของการเกิดภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นมาจากการสอนภาษาจีนเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้เรียนทางด้านเทคโนโลยี จากนั้นก็เริ่มมีการแบ่งชั้นเรียนตามสาขาวิชาของผู้เรียน ในปี 1970 ดังตัวอย่างการแบ่งของวิทยาลัยภาษาปักกิ่ง ได้แบ่งห้องเรียนออกเป็นห้องสายศิลป์ ห้องสายวิทย์ ห้องแพทย์ตะวันตก และห้องแพทย์แผนจีน สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของการเริ่มต้นของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ จากนั้นการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะก็ได้รับความสนใจ และให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนให้แก่พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ด้านการทูตในปี 1980 การก่อตั้งศูนย์การเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับพนักงานการต่างประเทศปักกิ่งในปลายปี 1989 และได้แต่งตำราเฉพาะขึ้นก็คือ 《桥-外国人系列汉语教材》 นับเป็นตำราเฉพาะทางด้านการต่างประเทศชนิดแรกของประเทศจีนหลังจากก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้นมา และในปี 1980 นี้เองการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่องานธุรกิจได้ขยายขอบเขตขึ้นเพราะมีการเกิดขึ้นของภาษาจีนธุรกิจ ในปี 1982 สถาบันภาษาและสถาบันการค้าต่างชาติปักกิ่งได้ร่วมมือกันเขียนตำรา 《汉语外贸洽谈 500 句》 (Business Chinese 500) ตีพิมพ์โดย Foreign Language Press นับเป็นตำราภาษาจีนเพื่องานธุรกิจเล่มแรก จากจุดเริ่มต้นนั้นปัจจุบันตำราทางด้าน

⁷ Li Quan, "Teaching Chinese for Specific Purpose and Its Textbook Compilation," Journal of Applied Linguistics, no.3 (2011):

ภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทางก็ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบด้วย ตำราภาษาจีนสำหรับสายงานเทคโนโลยี ตำราภาษาจีนเพื่องานแพทย์ (แพทย์แผนจีน และแพทย์ตะวันตก) ตำราภาษาจีนเพื่องานท่องเที่ยว ตำราภาษาจีนธุรกิจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเกิดทฤษฎีพื้นฐานของการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้เริ่มมากจากการมุ่งเน้นพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนเทคโนโลยีเป็นหลัก และในขณะเดียวกันนี้ภายในประเทศจีนก็เริ่มมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานให้แก่การเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ปรากฏให้เห็นได้จากงานวิจัยของจางต้าอวี่ (Zhang Daoyi, 1986) ที่ได้เริ่มมีการตั้งหลักการของทฤษฎี ESP ที่เสนอว่าในการสอนภาษาจีนช่วงพื้นฐาน ควรพิจารณาถึงสาขาวิชาเอกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการสอนภาษาจีนในช่วงเตรียมความพร้อมนี้ก็ควรที่จะเตรียมความพร้อมในด้านสาขาวิชาของผู้เรียนต่าง ๆ กันไป จึงทำให้เกิดเป็นคำเรียกที่คล้ายกับ ESP (English for Specific Purpose) ในการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นมาว่า Chinese for Specific Purpose นอกจากนี้ยังมีการสรุปและจัดระบบฐานะและคุณลักษณะของภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์นี้จะได้เห็นได้จากงาน 《对外汉语教学概论 (讲义)》 ของหลู่ปี้ซิง (Lu Bisong) ที่กล่าวถึงไว้ในบทที่ 3 เรื่องการเรียนการสอนภาษาว่าการแบ่งการเรียนการสอนภาษาที่ 2 ตามคุณลักษณะของการศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น การเรียนการสอนแบบทั่วไป การศึกษาเพื่อเตรียมตัวศึกษาในวิชาเอก และการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะ ทั้งนี้ยังให้คำอธิบายสำหรับการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะว่า “เป็นประเภทการเรียนภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นภาษาที่ 2 ที่เกิดขึ้นจากจุดประสงค์พิเศษ โดยเฉพาะ สามารถปรับตามวัตถุประสงค์ของศาสตร์ต่างๆ อาชีพต่างๆ เครื่องมือประกอบอาชีพต่างๆ และวัตถุประสงค์เฉพาะกิจได้ทุกประเภท หากเปรียบเทียบกับการศึกษาทั่วไป การศึกษาเพื่อเตรียมตัว และการศึกษาในสาขาเอกวิชาแล้ว วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะจะชัดเจนกว่า และมีความเฉพาะทางที่เด่นชัดกว่า” (หลู่ปี้ซิง, 1993: 21)” จากงานดังกล่าวเราจะสัมผัสได้ถึงความเป็นระบบที่มากขึ้นของการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้ ซึ่งนับเป็นยุคแรกๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

หลักสูตรและชื่อวิชาภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ นั่นก็คือภาษาที่ใช้ในการประกอบอาชีพและการใช้ภาษาในการเรียนสาขาวิชาเอก ในด้านที่ 1 ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกโดยใช้อาชีพในการแบ่งประกอบด้วย นักธุรกิจ แพทย์ นักการทูต ส่วนด้านที่ 2 นั้นใช้ศาสตร์ความรู้มาเป็นเกณฑ์แบ่ง สามารถแบ่งได้เป็น เทคโนโลยี การแพทย์ และสังคมศาสตร์ 3 ประเภท ทั้งนี้ในส่วนของด้านอาชีพยังสามารถแบ่งได้อีกตามประเภทของธุรกรรม เป็นการค้าต่างประเทศบริษัทและประเภทรวม ดังที่เราจะพบกันมาก

⁸ Lu Bisong, “对外汉语教学概论 (讲义),” Journal of Chinese Teaching In The world, no.1(1993): 39-45.

ในประเทศจีนและประเทศไทย เช่น หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น แท้จริงแล้วเราสามารถแบ่งสาขาย่อยของแต่ละแขนงของภาษาจีนธุรกิจมาได้อีกตามประเภทของงาน เพียงแต่ต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขที่ว่า “จะต้องประกอบกันเป็นภาษาของกลุ่มคนในสายอาชีพ หรือการเรียนของสาขาวิชา ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ต่างก็สามารถจัดเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง ภาษา ขอเพียงแต่มีความต้องการเรียนรู้ในภาษาของหมู่คนนั้น ๆ ก็สามารถจัดเปิดเป็นภาษาจีนเพื่องานเฉพาะทางได้”

หากจะจำแนกจากมุมมองประเภทของการศึกษาแล้ว การเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแบบเตรียมความพร้อม การศึกษาประเภทนี้เป็นการเตรียมความพร้อมทางด้านภาษาจีนให้แก่ผู้เรียนที่ต้องการวุฒิการศึกษาในอนาคต ผู้เรียนประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาแพทย์และเทคโนโลยี

2. การศึกษาแบบเสริมการเรียนของสาขาวิชาเอก เป็นการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเอกของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระบบการศึกษาที่ต้องการวุฒิการศึกษา เช่น การเปิดภาษาจีนเทคโนโลยีสำหรับผู้เรียนสาขาวิชาเทคโนโลยี การเปิดภาษาจีนการแพทย์ (รวมแพทย์แผนจีน) ให้แก่นักศึกษาสาขาวิชาแพทย์ การเปิดวิชาภาษาจีนธุรกิจให้แก่นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ เป็นต้น ทั้งในประเทศจีนและในประเทศต่าง ๆ ต่างก็เปิดลักษณะวิชาประเภทนี้เป็นจำนวนมาก เพราะมีความต้องการทางการเรียนค่อนข้างคงที่และการพัฒนาค่อนข้างดี

3. การศึกษาแบบสาขาวิชา เป็นการเรียนที่เปิดสาขาภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้เป็นสาขาวิชาหนึ่งในระดับปริญญาตรี ลักษณะประเภทนี้ส่วนใหญ่จะพบมากในประเทศจีนที่เปิดเป็นสาขาภาษาจีนทางด้านธุรกิจที่เปิดให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา โครงสร้างสาขาวิชาประกอบขึ้นโดยอาศัยวิชาภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะเป็นศูนย์กลาง และมีภาษาจีนทั่วไป ความรู้เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเป็นตัวประกอบเสริม โดยการเรียนการสอนประเภทนี้นักศึกษาจะผ่านการเรียนภาษาจีนพื้นฐานทั่วไป หลังจากนั้นค่อยเริ่มเรียนภาษาจีนเพื่องานธุรกิจ และความรู้ทางธุรกิจ

4. การศึกษาแบบอบรม การศึกษาประเภทนี้ไม่มุ่งหวังวุฒิการศึกษา เป็นการเรียนภาษาจีนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะในความต้องการในบางอาชีพ หรือความต้องการในการเรียนรู้ในสาขาวิชาในระยะยาว หรือระยะสั้นเท่านั้น รูปแบบและประเภทของการเรียนการสอนนั้นหลากหลาย อาจจะเป็นวิชาเดี่ยว ๆ หรือเป็นวิชาที่ออกแบบมาเป็นชุดก็ได้ สามารถฝึกทักษะองค์รวม และแยกประเภททักษะ (ฟัง พูด อ่าน เขียน) ก็ได้ เรียนเต็มวันตามหลักสูตรหรือจะเรียนในวันหยุดก็ได้ ระยะเวลาในการเรียนมักจะน้อยกว่า 1 ปี สั้นที่สุดประมาณ 1 สัปดาห์

จุดเด่นของภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกับการเรียนการสอนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21

สาเหตุที่ทำให้เกิดโมเดลใหม่ของการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 นี้ คือโลกกำลังเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจโลกที่มาพร้อมกับการเกิดขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและวิชาชีพ ได้มอบโอกาสอันยิ่งใหญ่ให้กับคนที่มีทักษะในการใช้ประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจนี้ ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาคเศรษฐกิจ

บริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ความรู้ และนวัตกรรมทำให้การแข่งขันและความร่วมมือในระดับโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามาแทนที่แรงงาน และเป็นเครื่องมือช่วยให้พนักงานที่มีทักษะขั้นสูงเพิ่มผลผลิตและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงขณะนี้ ผู้ที่สามารถปรับตัวและสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงาน ด้วยการใช้ทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์เพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานและมีผลงานตามความคาดหวังขององค์กรก็จะได้รับผลตอบแทนจากเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า อุตสาหกรรมและบริษัทที่มีนวัตกรรมและตำแหน่งงานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทักษะในศตวรรษที่ 21 จะช่วยให้เราสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และยังเป็นใบเบิกทางสู่การเลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจ

ในโลกแห่งการเรียนรู้ไม่มีสิ้นสุดนี้ การเรียนภาษาที่สำคัญของโลกได้เข้ามามีบทบาทต่อประชากรโลก การได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและประเทศชาติในโลกที่ไร้พรมแดนเช่นนี้ เครื่องมือหลักที่หนีไม่พ้นนั่นก็คือภาษา การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเป็นภาษาที่ 2 ให้ประสบความสำเร็จ ณ ปัจจุบันนี้ การเรียนเพื่อให้อำนาจในชีวิตประจำวันได้นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว แต่ที่เราจะต้องเรียนเพื่อให้ประกอบอาชีพที่เกิดขึ้นได้ การเรียนภาษาเฉพาะทางในระยะเวลาอันสั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางอาชีพ จึงเป็นสิ่งที่อาจารย์สอนภาษาจีนทุกท่านต้องตระหนักถึงทฤษฎีการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์อย่างยิ่ง Wang Yanfang (2014) ได้เสนอแนวคิดในบทความ CSP 课程与面向大企业的对外汉语 ไว้ในปัจจุบันการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศจีนค่อนข้างรุ่งเรือง การยกระดับการสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่ 2 ควรให้ความสำคัญต่อการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อป้องกันบุคลากรเข้าสู่ตลาดแรงงาน ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงไม่มีสิ้นสุดการเรียนรู้ตลอดชีวิตจะทำให้ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การปรับเปลี่ยนการสอนภาษาจีนเพื่อเป็นภาษาที่ 2 ในประเทศไทยของเราเป็นสิ่งที่ผู้สอนทุกคนกำลังให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่ามีการตื่นตัวในการจัดการอบรมให้ความรู้การสอนภาษาจีนในรูปแบบ Active Learning การผลิตบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสอนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21 เช่น บทความเรื่องสื่อมัลติมีเดียและเทคโนโลยีกับการสอนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21 ของศศิณีภูษิต สรรคบุรานุรักษ์ ที่เสนอแนวคิดการใช้สื่อมัลติมีเดียและเทคโนโลยีทางการศึกษาจัดการเรียนการสอนภาษาจีน นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่องบทบาทอาจารย์ผู้สอนในบริบทใหม่ที่เปลี่ยนไปในศตวรรษที่ 21 กับการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาไทยของนันทนา กะหมายสม ที่ได้เขียนบรรยายสภาพและปัญหาการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน และบทบาทของผู้สอนและผู้เรียนภาษาจีนในศตวรรษที่ 21 ในบทความนี้ได้กล่าวถึง “วิชาภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาว่าถูกเปิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการในตลาดแรงงาน โดยเน้นที่ความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก สถาบันอุดมศึกษาของรัฐเปิดหลักสูตรภาษาจีนเป็นวิชาเอกโดยใช้เกณฑ์ศักยภาพทางวิชาการและเกณฑ์ความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ส่วนการเปิดวิชาภาษาจีนเป็นวิชาโทและวิชาเลือกจะดูความต้องการของนักศึกษาเป็นหลัก โดยปกติจะมีความเชื่อมโยงกับหลักสูตรที่เปิดสอนในวิชาเอก หลังจากที่อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ประจำหลักสูตร นักวิชาการ

ผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงหลักสูตรได้ ผู้เขียนเห็นว่าควรจัดการการเรียนการสอนไปในทิศทางที่จะสามารถตอบโจทย์ของตลาดแรงงาน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น”⁹ จากสะท้อนปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยตอนนี้จะทราบได้ว่านอกจากด้านหลักสูตรรายวิชาแล้ว ยังมีด้านตำราที่ยังขาดแคลนและไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้เรียนได้ โดยเฉพาะตำราในทางวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น ภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม ภาษาจีนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ภาษาจีนเพื่อธุรกิจการบิน ภาษาจีนเพื่องานเลขานุการและงานบริการในสำนักงาน การแปลภาษาจีนเชิงธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด จะเห็นได้ว่าตั้งแต่มีการปรับปรุงหลักสูตรทุก ๆ 5 ปีตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีพุทธศักราช 2548 จึงทำให้การเปิดวิชาภาษาจีนมีความหลากหลายขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มของอาชีพในปัจจุบันมากขึ้น แต่ทว่าการศึกษาและให้ความสำคัญด้านการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะน้อยมาก ดังนั้นการสอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษาในยุคปัจจุบันนี้ควรให้ความสำคัญและศึกษาทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับการสอนในรายวิชาต่างๆ ของภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

หัวใจสำคัญของการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะคือความต้องการของผู้เรียน ในการจัดการเรียนการสอนนี้เนื้อหาที่จะเรียนก็คือการใช้ภาษาเฉพาะทาง ดังนั้นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการออกแบบรายวิชา รายวิชาภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้จะต้องตอบสนองเอกลักษณ์ทั้ง 4 ประการนี้ นั่นก็คือ จะต้องเกี่ยวข้องกับอาชีพหรือสาขานั้น ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน เน้นคำศัพท์ ไวยากรณ์ของเอกลักษณ์ภาษาเฉพาะของอาชีพนั้น ๆ สามารถเทียบกับภาษาจีนทั่วไปได้ เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการจัดการเรียนการสอน สามารถสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทุกรูปแบบ ในการสอนภาษาจีนในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะใช้หลักการสอนภาษาจีนโดยทั่วไป แต่รูปแบบการสอนนั้นมักจะอ้างอิงจากทฤษฎีภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (ESP) จุดเด่นที่สำคัญของภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่สำคัญที่สุดก็คือนำมาสอนภาษาจีนให้แก่กลุ่มผู้เรียนที่มีความต้องการและวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่พิเศษและเฉพาะทาง เนื้อหาการเรียนการสอนประกอบด้วยภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับสายงาน หรือวิชาชีพนั้นๆ เช่น ภาษาจีนเพื่องานท่องเที่ยว ภาษาจีนธุรกิจ ลักษณะของรายวิชาค่อนข้างจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในสายนั้น ๆ

แนวทางในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21

การเตรียมความพร้อมและก้าวไปสู่ศตวรรษที่ 21 นี้ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้เรียนและผู้สอนเองต้องค่อย ๆ ปรับตัวไปพร้อม ๆ กัน บทบาทในการเตรียมความพร้อมหลัก ๆ น่าจะตกอยู่ที่ผู้สอน นอกจากนี้

⁹ นันทนา กะหมายสม, “บทบาทอาจารย์ผู้สอนในบริบทใหม่ที่เปลี่ยนไปในศตวรรษที่ 21 กับการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาไทย,” พิษเนศวร์สาร ปีที่ 12, ฉ. 2 (2559): 187-197. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/issue/view/8838> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ก.พ. 2561

จะต้องศึกษาความรู้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสอนภาษาจีนเพื่อเป็นภาษาที่ 2 แล้ว ยังต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ในการออกแบบการเรียนการสอน อีกทั้งผู้สอนจะต้องปรับใช้วิธีการสอนแนวใหม่ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และออกแบบการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิด การแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ผู้เขียนจะเสนอแนวปฏิบัติสำหรับการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะดังต่อไปนี้

1. ด้านหลักสูตร: นับตั้งแต่อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ประจำวิชาและผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ ได้มีโอกาสร่วมกันปรับปรุงหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีพุทธศักราช 2548 ทำให้หลักสูตรและรายวิชาที่สอดคล้องกับอาชีพและความต้องการของตลาดเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยที่เปิดสาขาภาษาจีน และภาษาจีนธุรกิจ ทำให้เกิดรายวิชาต่าง ๆ มากมาย เช่น วิชาการแปลเชิงธุรกิจ ภาษาจีนในสำนักงาน ภาษาจีนเพื่องานเลขาคณิต ภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยว ภาษาจีนสำหรับมัคคุเทศก์ ภาษาจีนสำหรับการโรงแรม และรายวิชาภาษาจีนธุรกิจต่างๆ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงการพัฒนาของหลักสูตร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งต่อการเปิดหลักสูตรและรายวิชาทางด้านภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้ ทางอาจารย์ประจำหลักสูตรสามารถทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน ผู้ประกอบการ (หรือส่วนหนึ่งของการประเมินผู้ใช้บัณฑิต) การศึกษาสภาพเศรษฐกิจของประเทศ และแนวโน้มการเจริญเติบโตของอาชีพในการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้สอนยังสามารถทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ได้อีกด้วย

2. ด้านการออกแบบการจัดการเรียนการสอนรายวิชา: วิชาภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้เป็นประเภทรายวิชาที่หาตำราสอนได้ยาก ซึ่งจะแตกต่างจากวิชาภาษาจีนทั่วไปที่ทั้งในประเทศจีนเองได้ผลิตไว้ให้เลือกเป็นจำนวนมาก ตามความต้องการของผู้เรียนและผู้สอน ตำราเหล่านี้แบ่งตามระดับความรู้ภาษาจีนของผู้เรียน ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน ระดับกลาง และระดับสูง นอกจากนี้ยังแบ่งตามประเภททักษะต่าง ๆ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ทำให้ผู้สอนสามารถเลือกปรับใช้ได้เหมาะสม แต่ยังคงขาดแคลนตำราภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้อยู่มาก บางรายวิชาแทบจะไม่มีตำราเกี่ยวกับด้านนี้เลย ผู้สอนจึงต้องหาข้อมูลเพื่อจัดทำเอกสารหรือตำราประกอบการเรียนขึ้นเอง ในปัจจุบันตำราที่มีค่อนข้างมากจะเป็นรายวิชาภาษาจีนเชิงธุรกิจ เนื่องจากรายวิชาดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เรียนภาษาจีนในประเทศจีนและทั่วโลก ตำราภาษาจีนสำหรับผู้เรียนแพทย์ เทคโนโลยีในประเทศจีนก็มีจำนวนมากกว่ตำราประเภทอื่น (รองจากภาษาจีนธุรกิจ) เป็นต้น ไม่นานมานี้ภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้เพิ่มขึ้นมาบ้างอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่เน้นแต่งเพื่อผู้เรียนที่อยู่ในบทบาทของผู้ท่องเที่ยวในประเทศจีน ยังขาดตำราที่เขียนเพื่อผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านงานท่องเที่ยว ส่วนตำราทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรานี้ก็มีผู้จัดทำขึ้นเองอยู่บ้าง เช่น ภาษาจีนงานมัคคุเทศน์ ภาษาจีนการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ยังมีจำนวนไม่มากและยังไม่ครอบคลุมเท่าไรนัก จะเห็นได้ว่า ปัญหาการขาดแคลนตำราเพื่อใช้อ้างอิง และใช้ในการสอนนี้ทำให้ผู้สอนต้องรวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมาเอง โดยอิงจากประสบการณ์ของตนเองและการหาข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้บางที่เนื้อหาการเรียนการสอนนั้นอาจจะคลาดเคลื่อนกับความ

ต้องการของผู้เรียน และไม่ค่อยตรงกับสภาพการใช้ภาษานั้น ๆ ในสถานการณ์จริง ทั้งนี้เพราะอาจารย์ส่วนใหญ่จบทางด้านการสอนภาษาจีนหรือภาษาจีนโดยตรง ดังนั้นแนวทางการรับมือกับการออกแบบการสอนนี้ เราต้องแก้ปัญหาที่ว่าสอนอะไรและจะสอนอย่างไร การตอบคำถามพื้นฐานนี้สามารถอาศัย “การวิเคราะห์ความต้องการ (Needs Analysis)” มาเป็นตัวกระตุ้นและผลักดัน

Needs Analysis คือการวิเคราะห์ความต้องการกระบวนกรหรือกิจกรรมที่รวบรวมเอาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้เรียนเฉพาะกลุ่ม (Iwai et al, 1999) อ้างถึงในการศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษ ปัญหา และความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในเมืองพัทยาของปิยะดา โล และภัสรา พงษ์สุขเวชกุล(2557) การวิเคราะห์นี้จะเป็นตัวชี้ชัดว่าผู้เรียนมีความต้องการเรียนภาษาจีน และใช้ภาษาจีนด้านใดบ้าง ซึ่งประกอบด้วย Target Situation Analysis (TSA) (目标情景分析) ซึ่งผู้สอนสามารถประยุกต์ใช้ชุดแบบสอบถามการวิเคราะห์ของ Miao Chenlin ปรับเอาเครื่องมือการวิเคราะห์ของ Munby จากทฤษฎี ESP มาสร้างเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เป้าหมายของการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดของการวิเคราะห์นี้ก็คือเหตุการณ์ในการติดต่อสื่อสารที่มักจะได้พบได้ประจำ ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมการสื่อสาร คู่กรณีในการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ และสภาวะแวดล้อม เป็นต้น สำหรับวิธีการในการวิเคราะห์นี้สามารถใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากสถานการณ์จริง เป็นต้น อีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน ประกอบไปด้วย ข้อมูลเบื้องต้นด้านต่าง ๆ ของผู้เรียน เวลาในการเรียน สถานที่เรียน วิธีการเรียนรู้ ระดับภาษาที่เคยผ่านการทดสอบ ใบประกาศนียบัตรที่เคยได้รับ ความสามารถในทักษะภาษาทั้ง 4 เป็นต้น ความหวังในการเรียนรู้ภาษาจีนของผู้เรียน ข้อมูลการเรียนรู้ของผู้เรียน และอันดับสุดท้ายคือเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรในการดำเนินการหลักสูตร

3. ด้านผู้สอน: ผู้สอนภาษาจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จบการศึกษาและการสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่ 2 หรือ สาขาภาษาจีน ดังนั้นรายวิชาภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เปิดสอนในหลักสูตร เช่น วิชาภาษาจีนธุรกิจ การแปลภาษาจีนธุรกิจ ภาษาจีนการท่องเที่ยว ภาษาจีนเพื่องานธุรการ ภาษาจีนเพื่องานเลขา เป็นต้น ต่างก็ถูกสอนโดยอาจารย์ที่ไม่ได้จบมาจากสาขานั้น ๆ มาโดยเฉพาะ ซึ่งอาจารย์ที่สอนนั้นจะมีความรู้ทางด้านภาษาจีนเท่านั้นแต่ขาดความรู้เฉพาะทาง และด้วยภาระการสอนที่ค่อนข้างหนักยิ่งทำให้การเตรียมการสอนและการเลือกเนื้อหาในการเรียนการสอน การออกแบบกิจกรรมในการเรียนรู้ต่าง ๆ นั้นถูกบั่นทอนลง ดังนั้นทางคณะหรือมหาวิทยาลัยควรจัดสรรเวลาให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบสอนได้อบรมหรือแสวงหาความรู้เฉพาะทางเหล่านี้ อีกทั้งการเปลี่ยนผู้สอนทางด้านวิชาสาขานี้บ่อย ๆ อาจทำให้การศึกษาของอาจารย์ไม่ทันได้เชี่ยวชาญ ดังนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ และสนับสนุนให้ผู้สอนได้เปิดประสบการณ์เรียนรู้เพิ่มเติมในรายวิชาชีพ หรือวิชาเฉพาะเหล่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ในยุคแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Long Life Learning) นี้ การเรียนการสอนภาษาสำคัญของโลกอย่างภาษาจีนในตอนนี้ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ การใช้ภาษาจีนในงานอาชีพต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะสายงานอาชีพบริการ การจัดการเรียนสอนในหลักสูตรรายวิชาเหล่านี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมาปรับใช้ อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ผู้เรียนและประยุกต์รับเอาแนวคิดการเรียนรู้อิงศตวรรษที่ 21 มาปรับใช้ให้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการเรียนรู้ และเพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศชาติในด้านนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. อาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ประจำวิชาควรศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสอนภาษาจีน เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบการเรียนการสอน
2. ผู้บริหารควรให้โอกาสและสนับสนุนให้ผู้สอนมีโอกาสเข้ารับการอบรม ดูงาน ฝึกงาน ทั้งในด้านของความรู้ของวิชาชีพนั้น ๆ และด้านการศึกษาภาษาเฉพาะทางนั้นอย่างลึกซึ้ง รวมไปถึงการทำวิจัยเกี่ยวกับภาษาจีนในสาขาวิชาเฉพาะต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อหาทางปรับปรุงและยกระดับการเรียนการสอนต่อไป
3. ทางหลักสูตรควรมีการจัดการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ และออกแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้เรียนและผู้ประกอบกา

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. สืบค้น 5 มกราคม 2559 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กิตติพงษ์ ดารักษ์. วิธีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์, 2550.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. แนวโน้มการศึกษาไทยในศตวรรษหน้า. (ออนไลน์) เข้าถึงได้ จาก <http://blog.eduzones.com/drkieng/7005>.
- เจียน ฉีระวิทย์.(2551).การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

คณะกรรมการการอุดมศึกษา.ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษาเรื่องแนวทางการ ปฏิบัติตามกรอบมาตรฐาน
คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552. [Online]. Available:
http://www.academic.chula.ac.th/Qa_Curr/TQF/Road_map.pdf.

เจมส์ เบลันคา, ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่21. วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตฤกษ์
แปล. กรุงเทพฯ: บริษัท โอเพนเวิลด์ส พับลิชชิ่ง เฮาส์ จำกัด, 2556.

ดร.ดิเรก วรรณเศียร, “MACRO model : รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับศตวรรษที่ 21,”

เข้าถึงได้จาก [http://regis.dusit.ac.th/images/news/1421308421_MACRO%20รูปแบบการสอน
สำหรับศตวรรษที่%2021.pdf](http://regis.dusit.ac.th/images/news/1421308421_MACRO%20รูปแบบการสอนสำหรับศตวรรษที่%2021.pdf)

นันทนา กะหมายสม, “บทบาทอาจารย์ผู้สอนในบริษัทใหม่ที่เปลี่ยนไปในศตวรรษที่21 กับการสอนภาษาจีนใน
ระดับอุดมศึกษาไทย,” พิษเนศวร์สาร ปีที่12, ฉ.2 (2559): 187-197. [https://www.tci-
thaijo.org/index.php/pikanasan/issue/view/8838](https://www.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/issue/view/8838) สืบค้นเมื่อวันที่ 5ก.พ. 2561)

ภาควิชาภาษาและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์. (2559). รายงานผลการดำเนินการระดับหลักสูตร ของหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีนธุรกิจ. เชียงใหม่ : วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
วารสารวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2550 ที่มา
เว็บ : <https://www.myfirstbrain.com/>

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับ
อุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทพริกหวานกราฟฟิคจำกัด, 2559.

อุทัยวรรณ เฉลิมชัย. (2555). การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน. สืบค้น 10 มกราคม 2561 จาก
<http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=14859&Key=hotnews>

Greg Light and Roy Cox. Learning and Higher Education: The Reflective Professional. London:
Sage, 2001.

Heather Fry. A Handbook for Teaching & Learning in Higher Education. London: Routledge, 2007.

Pathitta Kijisribun. (2007). Needs Analysis of the Chinese Language for Undergraduate students at
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok, M.B.A.thesis, KingMongkut's
Institute of Technology North Bangkok.

สื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

Teaching Media on carbohydrates using WebQuest for 12th grade students

เพ็ญญา แก้วตา¹

ดร.ช่อลัดดา ศรีสุวรรณเกศ²

ดร.วิทวัส มิ่งวานิช³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์ 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน และหลังเรียน 3) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์ก่อนเรียนและหลังเรียน และ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนเมื่อได้รับการสอนด้วย สื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน ประสาทรัฐประชากิจ จำนวน 1 ห้องเรียน นักเรียนทั้งหมด 47 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) สื่อการสอนเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์ 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 3) แบบทดสอบวัดความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการประเมินคุณภาพสื่อการสอนเรื่องคาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์ โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับคุณภาพมาก คะแนนร้อยละ 89.50 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 3) ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ 4) นักเรียนมีความพึงพอใจที่ มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61)

คำสำคัญ : สื่อการสอน, เว็บเควสท์, คาร์โบไฮเดรต

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเคมีศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140

²อาจารย์ประจำภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140

³อาจารย์ประจำภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140

Abstract

The aims of this research to 1) create Teaching media on carbohydrates using WebQuest, 2) compare pre-test and post-test for achievement, 3) compare pre-test and post-test for ability to think, and 4) satisfaction study of learners when obtain to instruction by Teaching Media on carbohydrates using WebQuest. The research sample consisted of 47 grade 12 of Prasaratprachakit school. The employed research instruments included 1) Teaching media on carbohydrates using webquest, 2) a learning achievement test, 3) ability to think test, 4) satisfaction assessment form. The statistics which used for data analysis were average, standard deviation, and t-test.

The resolution indicated that 1) the evaluation of Teaching Media on carbohydrates using WebQuests revealed a high level of quality (89.50%). 2) Statistic test showed that post-test achievement has a higher score than pre-test significant figure of .05. 3) Statistic test showed that post-test ability to think has a higher score than pre-test significant figure of .05. and 4) the satisfaction of grade 12 learners when obtain to instruction by Teaching Media on carbohydrates using WebQuest has most satisfied (\bar{X} = 4.55 and S.D. = 0.61).

Keyword : Teaching Media, WebQuest, Carbohydrates

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านการสื่อสารที่ทันสมัยและทำให้การติดต่อสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วขึ้นนำไปสู่การผสมผสานความคิด ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ระหว่างมนุษยชาติ การศึกษาจึงทำหน้าที่ในการพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และวัฒนธรรม ในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ตลอดจนพัฒนาคนให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความมีคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก (พรพิมล, 2559) ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งถือว่าเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้เองเป็นผลให้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง (สถาพร, 2557) และความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วนี้ทำให้เกิดสังคมการเรียนรู้แบบใหม่ที่มีข้อมูลความรู้ให้เรียนรู้อย่างมหาศาล ดังนั้นการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ รูปแบบการเรียนรู้หนึ่งซึ่งนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เรียกว่า เว็บควิสต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Berdie Dodge แห่งภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา San Dieco State University โดยมีเป้าหมายเพื่อนำแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

มาจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้เรียน ซึ่งต่อมารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วยเว็บเควสท์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก (อนุสิทธิ์ สิงห์สังข์, 2558) และในการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่าเว็บเควสท์มีประโยชน์ คือ เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะขั้นสูงในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ รวมถึงพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งข้อมูลที่มีอยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยกิจกรรมการเรียนเป็นตัวเร้าความสนใจและช่วยเพิ่มคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้แก่ผู้เรียนด้านการเรียนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) การเรียนแบบใช้ปัญหา (Problem-Based Learning) และการเรียนแบบสืบเสาะหา (Inquiry-Based Learning) ซึ่งผู้เรียนจะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ความรู้ หรือเรียกว่าผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ขึ้นในตนเอง (Constructivist) (สุรกิจ และอรุพงศ์, 2556)

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันพบว่าจัดการเรียนการสอนของครุวิทยาศาสตร์ ยังพบปัญหาหลายประการ ทั้งในเรื่องของวิธีสอน แนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ การขาดงบประมาณ และอุปกรณ์ที่จะใช้ ปัญหาความไม่สนใจและตั้งใจเรียนของผู้เรียน และทั้งนี้ได้มีผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของผู้เรียนนั้นได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของครูผู้สอน เทคนิควิธีการสอนและการจัดกระบวนการเรียนรู้ไม่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รู้จักการคิดวิเคราะห์ และขาดรูปแบบวิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสม (ณพัชญ์, 2559) รวมถึงขาดการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่สนองความแตกต่างของผู้เรียนและความสนใจของผู้เรียนเป็นรายบุคคลด้วย (อดุลย์, 2554) และการที่ผู้วิจัยเป็นครูผู้สอนวิชาเคมีเดิมใช้รูปแบบการสอนแบบบรรยาย พบว่ายังมีปัญหาดังนี้ ผู้เรียนมองว่าโครงสร้างโมเลกุลของคาร์โบไฮเดรตมีขนาดใหญ่ และซับซ้อน เกิดความไม่เข้าใจในเนื้อหา ประกอบกับการจัดการเรียนการสอนแบบบรรยายนั้นไม่ได้เน้นให้ผู้เรียนมีกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ หรือนั้นกระบวนการทำงานแบบร่วมมือ รวมถึงทักษะการสืบค้นข้อมูลจากเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเข้ามามีบทบาทในการเรียนการสอนอย่างมากในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้เรียนขาดทักษะดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการวิเคราะห์ที่ต่ำ

จากความสำคัญของปัญหาและกิจกรรมการเรียนรู้แบบเว็บเควสท์ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจนำกิจกรรมการเรียนรู้แบบเว็บเควสท์มาบูรณาการจัดการจัดกระบวนการเรียนการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาเคมี และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อสร้างสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สำหรับผู้เรียนก่อนเรียนและหลังเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอนเรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์

3. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สำหรับผู้เรียนก่อนเรียนและหลังเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์อยู่ในระดับมากขึ้นไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยมีการออกแบบให้มีการทดลองเพียง 1 กลุ่มมีการสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest-Posttest Design)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนประสาทรัฐประชากิจ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 80 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 47 คน จากโรงเรียนประสาท-รัฐประชากิจในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ กิจกรรมการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์

2.2 ตัวแปรตาม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์

3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 ชี้แจงกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์ เพื่อที่จะให้ผู้เรียนปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

3.2 ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์และแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง คาร์โบไฮเดรต

3.3 ดำเนินการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์กับกลุ่มทดลอง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอนเองใช้เวลา 8 ชั่วโมง

3.4 เมื่อสิ้นสุดการสอนทำการทดสอบหลังเรียน (Post-test) ด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์และแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง คาร์โบไฮเดรต และให้นักเรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์

3.5 นำคะแนนจากการตรวจแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง คาร์โบไฮเดรต มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติตามจุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) คำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ก่อนและหลังการวิจัย

2) คำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนประเมินความพึงพอใจหลังการวิจัย

4.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ นำผลคะแนนมาเปรียบเทียบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ค่า t-test

4.3 แปรผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนโดยใช้สื่อการสอนแบบเว็บแควสท์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการสร้างสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บแควสท์ สร้างและพัฒนาโดยใช้โปรแกรม webpage maker ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ คะแนนคุณภาพร้อยละ 89.50



รูปที่ 1 สื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บแควสท์

บทเรียน

001 | ความหมายของคาร์โบไฮเดรต

002 | มอนอแซ็กคาไรด์

003 | ไดแซ็กคาไรด์ และพอลิแซ็กคาไรด์

004 | สมบัติ การทดสอบ และประโยชน์ของคาร์โบไฮเดรต

Webquest: Carbohydrates by Ms. Pennapa Kaewta

รูปที่ 2 บทเรียนที่เรียนในสื่อการสอน

บทนำ

คาร์โบไฮเดรต จัดเป็นสารอาหารชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน พบได้ในธัญพืช ผลไม้ ผัก นม ชีส และน้ำหวานชนิดต่างๆ โดยคาร์โบไฮเดรตมีประโยชน์ดังนี้

ประโยชน์ของคาร์โบไฮเดรตที่มีต่อร่างกาย

1. ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย คาร์โบไฮเดรต 1 กรัม ให้พลังงานประมาณ 4 แคลอรี และเป็นพลังงานที่จะถูกร่างกายนำมาใช้ก่อนสารอาหารไขมัน และโปรตีน
2. ช่วยให้ร่างกายนำสารอาหารโปรตีนไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ถ้าร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตมาใช้ไม่เพียงพอร่างกายจะนำเอาโปรตีนมาสลายให้เกิดพลังงาน แทนร่างกายจะผสมลงได้
3. เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตับ ซึ่งเป็นอวัยวะส่วนสำคัญของร่างกายในการจัดสารพิษในเลือด

ในบทเรียนนี้ นักเรียนจะต้องศึกษาถึง ความหมายของคาร์โบไฮเดรต ธาตุที่เป็นองค์ประกอบในคาร์โบไฮเดรต หมู่ฟังก์ชันของคาร์โบไฮเดรต รวมถึงการแบ่งประเภทของคาร์โบไฮเดรตด้วย

คลิกเพื่อดูวิดีโอ

บทนำ | สาระงาน | กระบวนการ | แหล่งข้อมูล | ประเมินผล | สรุป

© by Ms. Pennapa Kaewta

รูปที่ 3 บทนำ

ให้นักเรียนและสมาชิกภายในกลุ่มร่วมกันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและการแบ่งประเภทของคาร์โบไฮเดรต จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ข้อมูลยิ่งมากจะช่วยให้ผู้เรียนทำงานในภาระงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ภาระงาน มีดังนี้

1. ให้นักเรียนศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของคาร์โบไฮเดรตแล้วสรุป เพื่อหาสำคัญ
2. แบ่งกลุ่มร่วมกันอภิปราย และนำเสนองานหน้าชั้นเรียน
3. ทำแบบฝึกหัด เรื่อง ความหมายของคาร์โบไฮเดรต

รูปที่ 4 ภาระงาน

ให้นักเรียนศึกษาเนื้อหาความรู้ เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความหมายและการแบ่งประเภทของคาร์โบไฮเดรต จากใบความรู้, วิดีโอ, และ Web site ที่เป็นแหล่งความรู้ ยิ่งนักเรียนมีความรู้และเข้าใจเนื้อหาบทเท่าใดจะช่วยให้นักเรียนสามารถปฏิบัติภาระงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

ภาระงานที่ 1.1 ภาระงานที่ 1.2

ภาระงานที่ 1.3 ภาระงานที่ 1.4

รูปที่ 5 กระบวนการ



รูปที่ 6 แหล่งข้อมูล

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บ
 เควสท์ ก่อนเรียนและหลังเรียน

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้
 เว็บเควสท์ก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S.D.	t
ทดสอบก่อนเรียน	47	20	7.30	3.39	13.92
ทดสอบหลังเรียน	47	20	15.00	3.32	

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง
 คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน
 เรียนมีค่าเฉลี่ย 7.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.39 และคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย
 15.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนโดยใช้สถิติแบบ t-test พบว่า
 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 การวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ
 การสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ต้องอาศัยการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบบูรณาการเข้าด้วยกัน
 สนับสนุนให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่า ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ทักษะการแก้ปัญหา
 โดยผู้เรียนต้องอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือ มีการปรึกษาหารือกัน มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อค้นพบ
 คำตอบและสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ทำให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาทิพ
 ฉัตรภูติ (2544) ที่กล่าวว่า การให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างและค้นหาความรู้ด้วยตนเอง มีปรัชญาเบื้องต้นที่เชื่อว่า
 นักเรียนได้ออกแบบวิธีการเรียนรู้ และทดลองค้นคว้าด้วยตนเอง จะทำให้นักเรียนเข้าใจที่มาที่ไปของความรู้
 นั้นได้อย่างชัดเจน และสามารถจดจำความรู้เหล่านั้นด้วยความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้ความรู้นั้นคงอยู่กับนักเรียน

ไปได้ยาวนาน ต่างจากการท่องจำ นอกจากนี้การเรียนด้วยสื่อการสอน โดยใช้เว็บแควสท์ยังได้สร้างตามองค์ประกอบหลักของเว็บแควสท์ที่ประกอบด้วย ขั้นนำ (Introduction) เป็นขั้นเตรียมตัวผู้เรียน โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลพื้นฐานความรู้ที่ใช้ในการเรียน ขั้นภาระงาน (Task) คือ กิจกรรมที่สามารถทำได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่สนใจหรือต้องการค้นหาคำตอบซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดว่าผู้เรียนต้องทำภาระงานอะไรบ้างเป็นส่วนที่ท้าทายให้ผู้เรียนปฏิบัติภาระงานให้สำเร็จ ขั้นกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนต้องปฏิบัติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกิจกรรมเน้นการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียนแบบร่วมมือ แหล่งข้อมูล (Resources) เป็นการให้แหล่งสารสนเทศที่มีบน World Wide Web ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบเนื้อหาที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต และรูปแบบวิดีโอ ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นส่วนที่บอกให้ผู้เรียนทราบถึงแนวทางในการประเมินการทำงานที่ได้รับมอบหมายว่ามีเกณฑ์อะไรที่ใช้ในการประเมินบ้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเป็นเกณฑ์การประเมินเชิงมิติ (Evaluation Rubrics) เป็นการกระตุ้นเพื่อให้นักเรียนได้ปฏิบัติภาระงานให้ดีที่สุด ขั้นสรุป (Conclusion) เพื่อให้ผู้เรียนได้ความคิดรวบยอดที่นักเรียนช่วยกันแสวงหาและสร้างขึ้นมาเอง เป็นการสนับสนุนให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง จากการเรียนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บแควสท์ที่มีระบบขั้นตอนนั้นมีผลทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิตดา แก้วไสย์ (2555) ได้ศึกษาผลการเรียนรู้ด้วยการสอนแบบเว็บแควสท์เรื่องการวิจัยทางเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษาเบื้องต้น สำหรับนิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์สูงขึ้นจากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมทำให้ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น สามารถนำสื่อไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนได้

3. ผลการศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์ ก่อนเรียนและหลังเรียน

ตารางที่ 2 ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S.D.	t
ทดสอบก่อนเรียน	47	10	2.40	1.57	8.99
ทดสอบหลังเรียน	47	10	5.57	1.84	

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการสอน เรื่องคาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บแควสท์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่าคะแนนความสามารถในการคิดวิเคราะห์ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57 และคะแนนความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนมีค่าเฉลี่ย 5.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนโดยใช้สถิติแบบ t-test พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ที่สร้างขึ้นเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้น การแสวงหาความรู้โดยใช้ ICT เป็นฐาน โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับแหล่งเรียนรู้ต่างๆ บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยผู้เรียนจะต้องวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและในการทำกิจกรรมการ เรียนการสอนซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นการสืบเสาะหาความรู้ กิจกรรมในการเรียนนั้นส่งเสริมการเรียนรู้ตามขั้นตอน ของทฤษฎีมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การสร้างองค์ความรู้ได้ด้วย ตนเอง การสืบค้นและค้นหาคำตอบได้ด้วยตนเองภายใต้กระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือกันทำให้ผู้เรียนเกิด การเรียนรู้อย่างเข้าใจ และสามารถคิดวิเคราะห์ได้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อุดน้อย (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 ที่เรียนด้วยบทเรียนแบบเว็บเควสท์ และบทเรียนบนเครือข่ายแบบสืบเสาะ พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วย บทเรียนแบบเว็บเควสท์มีการคิดวิเคราะห์ที่สูงกว่านักเรียน ที่เรียนด้วยบทเรียนบนเครือข่ายแบบสืบเสาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์

รายการ	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านรูปแบบ/ลักษณะของสื่อการเรียนรู้	4.52	0.63	มากที่สุด	
1. สื่อการสอนเข้าถึงได้ง่าย	4.49	0.69	มาก	3
2. สื่อการสอนสามารถใช้งานได้ง่าย	4.51	0.62	มากที่สุด	2
3. เนื้อหาในสื่อการสอนอ่านแล้วเข้าใจได้	4.36	0.70	มาก	5
4. ตัวอักษรในสื่อการสอนอ่านง่าย และชัดเจน	4.47	0.69	มาก	4
5. รูปแบบของสื่อการสอนมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.77	0.43	มากที่สุด	1
ด้านครูผู้สอน	4.61	0.60	มากที่สุด	
1. ครูมีความรู้ในเรื่องที่สอนอย่างกว้างขวาง	4.60	0.61	มากที่สุด	3
2. ครูให้คำแนะนำในการเรียนรู้ตลอดเวลา	4.62	0.57	มากที่สุด	2
3. ครูส่งเสริมให้นักเรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม	4.68	0.59	มากที่สุด	1
4. ครูส่งเสริมและกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.57	0.58	มากที่สุด	4
5. ครูส่งเสริมและกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการคิดวิเคราะห์	4.57	0.62	มากที่สุด	4
ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	4.56	0.57	มากที่สุด	
1. กิจกรรมการเรียนรู้สอดคล้องกับเนื้อหาและผลการเรียนรู้	4.66	0.52	มากที่สุด	1
2. กิจกรรมการเรียนรู้กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.62	0.57	มากที่สุด	2

3. กิจกรรมการเรียนรู้ได้ฝึกทักษะกระบวนการคิดวิเคราะห์มากขึ้น	4.49	0.55	มาก	4
4. กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้มีความเข้าใจในเนื้อหาวิชามากขึ้น	4.55	0.54	มากที่สุด	3
5. กิจกรรมการเรียนรู้เหมาะสมกับเวลาที่กำหนด	4.47	0.65	มาก	5
ด้านการวัดและประเมินผล	4.51	0.64	มากที่สุด	
1. แบบทดสอบสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.51	0.59	มากที่สุด	2
2. แบบทดสอบสัมพันธ์กับการวัดทักษะการคิดวิเคราะห์	4.45	0.69	มาก	4
3. แบบทดสอบสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนการสอน	4.57	0.65	มากที่สุด	1
4. มีการประเมินผลที่หลากหลายและสอดคล้องกับลักษณะของงาน	4.49	0.66	มาก	3
เฉลี่ยรวม	4.55	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บควิสต์โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจมากอันดับที่ 1 คือ ด้านครูผู้สอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อันดับที่ 2 คือ ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อันดับ ที่ 3 คือ ด้านรูปแบบ/ลักษณะของสื่อการเรียนรู้ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างอิสระ ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ เพื่อศึกษาเนื้อหาสาระที่เรียน เกิดความสนุกสนานในการเรียน ประกอบกับสื่อการสอนได้รวบรวมสื่อหลากหลายเข้าด้วยกัน เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการออกแบบที่น่าสนใจ กิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริมให้นักเรียนได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และส่งเสริมด้านการคิดวิเคราะห์ จึงทำให้ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรพรรณ ทองจิตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนแสงรู้บนเว็บ (WebQuest) รายวิชา ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร่วมกับทฤษฎีสร้างสรรค์ความรู้ (Construtivism) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนด้วยบทเรียนที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

การวิจัยเรื่องสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังเรียนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หลังเรียนด้วยสื่อการสอนเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โดยใช้เว็บเควสท์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยสื่อการสอน เรื่อง คาร์โบไฮเดรตโดยใช้เว็บเควสท์พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างชุดการสอนโดยใช้เว็บเควสท์ควรคำนึงถึงทรัพยากรข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีปริมาณเพียงพอและเชื่อถือได้

2. ในกระบวนการเรียนการจัดการเรียนรู้ควรให้นักเรียนทำภาระงานให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้นักเรียนคัดลอกคำตอบจากผู้เรียนคนอื่น จึงต้องมีการวางแผน และเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตไว้ล่วงหน้า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ที่กรุณาให้ทุนการศึกษาในโครงการส่งเสริมและผลิตครูที่มีความสามารถทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (สควค.) สนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กิตติยา อุดน้อย. (2555). การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนด้วยบทเรียนแบบเว็บเควสท์ และบทเรียนบนเครือข่ายแบบสืบเสาะ. วารสารการบริหารและพัฒนา, 4(3), 49-60.

ณพัทธ์อร บัวฉุน. (2559). สภาพการจัดการเรียนการสอนรายวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต หมวดวิชาศึกษาทั่วไป. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), 97-109.

ธนาทิพ ฉัตรภูติ. (2544). “การเรียนแบบผู้เรียนสำคัญที่สุด”. วารสาร สารปฏิรูป, 4(39), 23.

- ปนัดดา แก้วไสย์. (2555). ผลการเรียนรู้ด้วยการสอนแบบเว็บเควสท์ เรื่อง การวิจัยทางเทคโนโลยีและ
สื่อสารการศึกษาเบื้องต้น สำหรับนิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 137-144.
- พรพิมล อ่อนอินทร์. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้บนเว็บเควสท์
ร่วมกับผังมโนทัศน์เพื่อพัฒนากระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏ-
รำไพพรรณี
- วชิรพรรณ ทองวิจิตร. (2557). การพัฒนาบทเรียนแสงรู้บนเว็บ (WebQuest) รายวิชา ประวัติศาสตร์
ท้องถิ่นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร่วมกับทฤษฎีสถิตความรู้(Constructivism) ผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์. วารสารวิชาการและการวิจัย มทร. พระนคร ฉบับพิเศษ, 86-96.
- สถาพร รุ่งสว่าง. (2557). ประสิทธิภาพของกิจกรรมเว็บเควสท์ที่เน้นสาระการท่องเที่ยวในประชาคม
อาเซียนที่มีผลต่อความสามารถในการอ่าน-เขียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1053-1065.
- สุรกิจ ปรามสร และอรุพงศ์ แพทย์คชา. (2556). “กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเว็บเควสท์กับทักษะการคิดขั้นสูง”.
วารสารนักบริหาร, 33(3), 82-93.
- อดุลย์ คามิตร. (2554). การพัฒนาชุดการเรียนการสอนที่เน้นวิธีสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ และเทคนิคเอส
คิวสามอาร์ เรื่องสารและสมบัติของสาร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วารสารการศึกษาและ
พัฒนาสังคม, 7(1), 96-107.
- อนุสิทธิ์ สิงห์สังข์. (2558). การใช้บทเรียนเว็บเควสท์ เรื่อง ลายพิมพ์ ดีเอ็นเอ เพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้วิชา
ชีววิทยาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนปทุมวิไล. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
และนานาชาติ พ.ศ. 2558, 434-442

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่

THE DEVELOPMENT OF BAMBOO HANDICRAFT

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย เทียนประทีป

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่เกิดจากการต่อยอดภูมิปัญญาแบบมีส่วนร่วมของชุมชน การผสมผสานวัสดุหนึ่งให้มีเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้มีรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค การผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนด้านการออกแบบและด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ วิธีดำเนินการศึกษามีดังนี้ คัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่แบบมีส่วนร่วม คือกลุ่มสานศิลป์ บางเจ้าฉ่า จังหวัดอ่างทอง ศึกษาวิเคราะห์ ข้อดี ข้อบกพร่องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสังเกตสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้านการจักสาน ด้านการออกแบบ และด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ช่วยในการแนะนำ เพื่อนำไปสู่การออกแบบร่าง การเขียนแบบ และการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสือตัว ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าจำนวน 5 แบบ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ให้มีความแปลกใหม่และนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยละเอียดด้วยรูปภาพ คำอธิบายได้ภาพและนำต้นแบบมาเป็นสื่อการถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการออกแบบ ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นของผู้ผลิต และผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเปรียบเทียบความแตกต่างใช้ t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคิดเห็น ความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน กลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่าที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้รับความรู้ ทักษะด้านการออกแบบ ด้านการผลิต สามารถนำแนวทางเพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ได้

คำสำคัญ : การพัฒนา เครื่องจักสาน ไม้ไผ่ เอกลักษณ์

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail Tawatchai_kok2 @ Hotmail.com

Abstract

Bamboo work product development the researcher conducted in order to complete with the objective of the research to develop the identity and value added to bamboo handicraft which is to expand community associated knowledge, focuses on market's need of products form and transferring knowledge to community on design and production. The instrument of this research were, selected the bamboo producer group which was Sansin Bangchaocha Group Angthong Product by observing and interviewing to get background information for the development by three experts on bamboo work, design and production. The step of doing this is drafting pattern drawing and producing of five different bamboos with leather bags. The presentation shows pictures with descriptions. Prototype products were used to Transfer knowledge in design and production to Sansin Bangchaocha Group. The questionnaires for producers, consumers and interested people were used to analyze by percentage, mean, standard deviation and t-test. The research finding suggest that the producers, the consumers or interested people consider the use fullness, the beauty and the satisfaction at high level. There is no satisfaction at high level. There is no statistical significant different in all aspects, Sansin Bangchaocha Group acquire knowledge and technology in design and production to develop and create bamboo works.

Keywords: Development Handicraft Bamboo Identity

บทนำ

การพัฒนาประเทศควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชน เพราะชุมชนเป็นแหล่งข้อมูล ด้านความรู้ ภูมิปัญญา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเน้นการพัฒนาคนด้วยการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ส่งเสริมให้ชุมชนได้เรียนรู้ร่วมกัน จากการศึกษาปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถดูแลตนเองได้ เสริมสร้างความรู้ ทักษะใหม่ๆ ต้องมีการพัฒนาแบบบูรณาการเพราะทุกสิ่งทุกอย่างมีความสัมพันธ์กัน (ประเวศ วะสี. 2542 : 25) สังคมไทยเกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรม คนในชุมชนสามารถผลิตสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ จากวัสดุธรรมชาติเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต การดำรงชีพ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนโดยเฉพาะงานจักสาน โดยใช้วัสดุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาจักสานทำเป็น เครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ ทำเป็นเครื่องจับสัตว์น้ำ จากการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากพ่อสู่รุ่นลูกสืบทอดเอกลักษณ์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน ปัจจุบันเป็นงานหัตถกรรมที่งดงาม สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี (วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2539: 38) การสร้างเครื่องมือใช้สอยเพื่อประกอบการดำรงชีวิตกำเนิดขึ้นมีวิวัฒนาการ

ควบคู่กันของผู้คนในชุมชน มนุษย์ได้สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางกาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรกแล้วค่อยๆ พัฒนาปรับปรุงให้มีความสวยงามเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ และตอบสนองความต้องการของสังคมลำดับต่อไป (อภัย นาคคง. 2523 : 1)

สินค้าหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม การผลิตใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรที่อยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับฝีมือที่แสดงถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ใช้อุปกรณ์การผลิตแบบพื้นบ้านสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ในภูมิภาค ประเทศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผสมผสานกับวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อที่สืบทอดกันมาประดิษฐ์ผลงานเพื่อการใช้สอยเป็นหลัก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2544: 2) ภาคกลางของประเทศไทยนับเป็นแหล่งที่มีการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องจักสาน เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ จังหวัดอ่างทองถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ถือเป็นตัวแทนภูมิปัญญาที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับความสวยงาม ความประณีตซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ สะท้อนรากฐานแห่งภูมิปัญญาการพึ่งพาธรรมชาติด้วยการจักสานตามการใช้งาน จินตนาการ การจักสานเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน ผลิตเพื่อเป็นสินค้าจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน

ผู้วิจัยได้สำรวจลงพื้นที่ ที่จังหวัดอ่างทอง พบว่า เครื่องจักสานมีการผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญา ทักษะความชำนาญการสืบทอดจากบรรพบุรุษ แต่ขาดการบูรณาการตามแนวทางของการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยังเข้าไม่ถึงแหล่งข้อมูลการหาวัสดุ อุปกรณ์ เพื่อทดลองสร้างต้นแบบใหม่ กระบวนการผลิตและด้านการตลาด ยังไม่พบว่ามีหน่วยงานหรือองค์กรใด ใช้กระบวนการวิจัยมาพัฒนาอย่างเป็นระบบ การพัฒนาควรคำนึงถึงภูมิปัญญา ความต้องการของชุมชน ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน โดยเฉพาะงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดอ่างทองถ้าได้รับการส่งเสริมพัฒนาตามระบบ เข้าใจกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผสมผสานวัสดุ การผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยเชื่อว่าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานให้มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดจนการนำเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาต่อยอดการผลิตสินค้า เครื่องจักสานไม้ไผ่ให้กับคนในชุมชนของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่เกิดจากการต่อยอดภูมิปัญญาแบบมีส่วนร่วมของชุมชน มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ การผสมผสานวัสดุให้มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค
2. เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่โดยการผสมผสานวัสดุเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
3. เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี ความรู้ ทักษะด้านการออกแบบ การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ให้กับกลุ่มชุมชน

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่ได้รับการพัฒนาในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบความคิดเห็น ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร และลงพื้นที่สำรวจสอบถามชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ในจังหวัดอ่างทองพบว่า ชุมชนผู้ผลิตที่กลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง มีความเหมาะสมที่สุด

2. ขอบเขตช่วงเวลา การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ต้องอาศัยความละเอียดอ่อนต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชนตามวิธีการต่างๆ เป็นเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

3. ขอบเขตด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต จากตำรา เอกสาร และผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นแนวทางในการออกแบบและการผลิตโดยใช้วัสดุหนังสัตว์มาผสมผสานกับเครื่องจักสานไม้ไผ่มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าต้นแบบให้กับชุมชน จำนวน 5 แบบ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนและประเมินผลจากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจากผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เดิม การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกต โดยมีรายละเอียดดังนี้

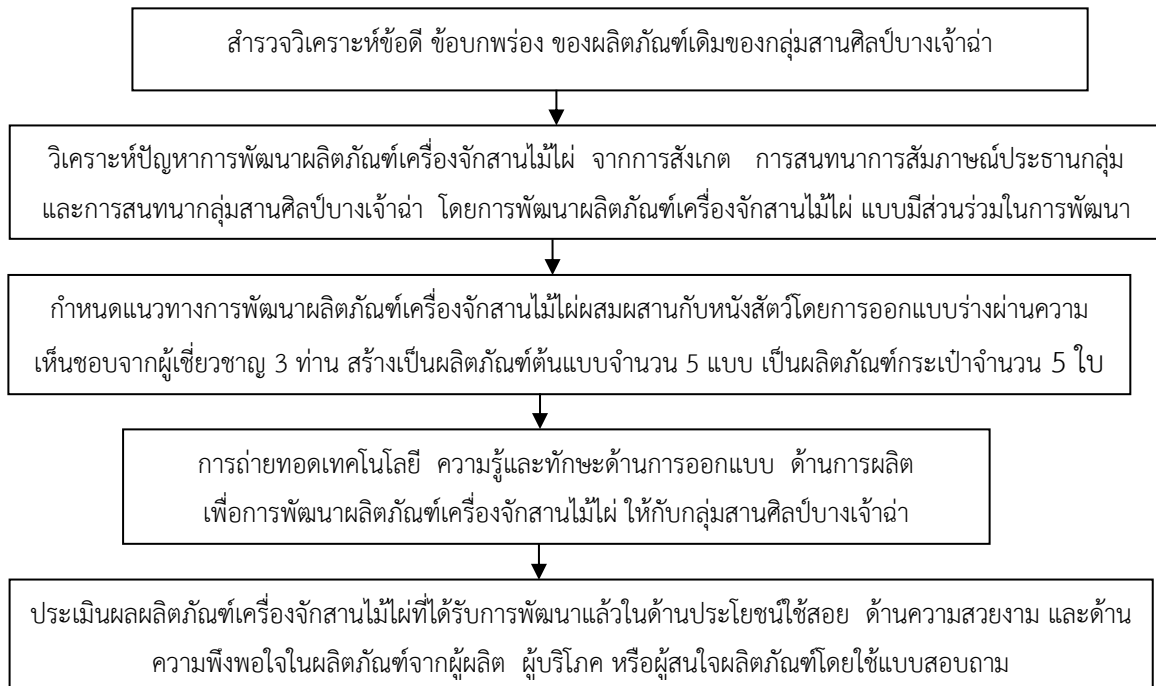
1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

2. แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อดี ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เพื่อนำข้อมูลมาสู่การร่างแบบ การออกแบบ และการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3. การประเมินแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ เพื่อนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจักสานไม้ไผ่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกระเป๋า โดยการสัมภาษณ์ การสนทนา การสอบถาม ข้อคิดเห็น ความเหมาะสมที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าต้นแบบ

4. แบบสอบถามสอบถามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจากกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า สอบถามผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ กลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง



รูปที่ 1 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง เพราะมีความพร้อมมากที่สุด มีความหลากหลาย ในการจักสานผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ มีภูมิปัญญาในการจักสานมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สมาชิกกลุ่มพร้อมที่จะได้รับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม โดยมีความต้องการที่จะสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสือวี โดยการผสมผสานวัสดุ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในแต่ละด้าน ด้านเครื่องจักสาน ด้านการออกแบบ และด้านการผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋า เป็นผู้ชี้แนะ แนะนำ สรุปรูปแบบ เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 5 รูปแบบที่มีความแตกต่างกัน

รูปแบบที่ 1 การสานใช้รูปแบบเดิมลักษณะทรงกลม การสานแบบหยาบ สีธรรมชาติ ใช้เครื่องจักสานไม้ไผ่ 80% หนังสือวี 20 % การผลิตใช้จักรอุตสาหกรรมประกอบรูปทรงโดยการเย็บ ด้านบนของกระเป๋ามีลักษณะเป็นหูรูด ลักษณะการใช้งานโดยการถือ เหมาะสำหรับสุขภาพสตรี



รูปที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ แบบที่ 1

รูปแบบที่ 2 การสานไม้ไผ่ลักษณะทรงกลม การสานค่อนข้างละเอียด ใช้เครื่องจักสานไม้ไผ่ 20 % เฉพาะด้านกันกระเป๋า ส่วนประกอบอื่นๆใช้หนังสัตว์ 80 % โดยการสร้างความแตกต่างตัวกระเป๋าใช้หนังทั้งหมด สีของไม้ไผ่เป็นสีธรรมชาติ การผลิตการประกอบรูปทรง เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยใช้จักรอุตสาหกรรมเย็บประกอบรูปทรง ลักษณะเป็นกระเป๋าสะพาย เหมาะสำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน



รูปที่ 3 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ แบบที่ 2

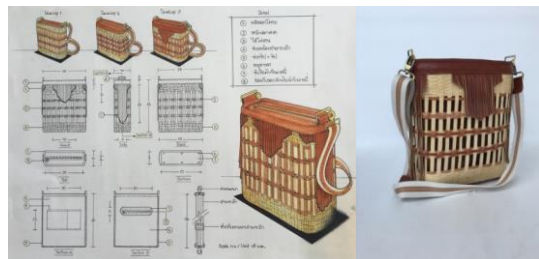
รูปแบบที่ 3 ลักษณะเป็นกระเป๋าแบบใหม่ ทำหุ่นจำลองไม้ใหม่ การสานแบบใหม่ รูปทรงสี่เหลี่ยมด้านข้างเป็นทรงรี การสานใช้ไม้ไผ่ 80 % ใช้หนังสัตว์ 20 % การสานหยาบมาก โดยเฉพาะช่วงกลางใช้หนังสอดสานผสมกับไม้ไผ่สีธรรมชาติ การผลิตประกอบรูปทรงแบบอุตสาหกรรม โดยใช้จักรอุตสาหกรรมเย็บ ด้านบนของกระเป๋าใช้ซิป ปิด-เปิด ลักษณะเป็นกระเป๋าถือเหมาะสำหรับสุภาพสตรี



รูปที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ แบบที่ 3

รูปแบบที่ 4 ลักษณะเป็นกระเป๋าแบบใหม่ เป็นกระเป๋าสะพายสำหรับสุภาพบุรุษ รูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมทรงสูง ด้านข้างเป็นวงรี การสานใช้ไม้ไผ่สานแบบหยาบมาก ใช้หนังสัตว์สานสอดเพื่อการตกแต่งให้สวยงามมีการ

ผสมผสานวัสดุ การประกอบรูปทรงใช้วิธีการเย็บด้วยจักรอุตสาหกรรม ด้านบนใช้ ซี่บ ปิดเปิด เพื่อความปลอดภัย



รูปที่ 5 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ แบบที่ 4

รูปแบบที่ 5 การสานไม้ไผ่ใช้การสานแบบละเอียดมาก มีการย้อมสีลวดลายน้ำไหลใช้วิธีการย้อมสี โดยมีเครื่องจักสานไม้ไผ่ 80% ใช้หนังสัตว์ 20% รูปทรงเป็นแบบสี่เหลี่ยมด้านข้างโค้งมน ด้านล่างกันกระเป๋าใช้หนัง ด้านบนที่ปิด-เปิด กระเป๋าใช้ซี่บโครงสร้างภายในใช้ซี่บในเป็นก้ามหอยี ประกอบรูปทรงโดยการเย็บด้วยจักรอุตสาหกรรม ลักษณะเป็นกระเป๋าถือ เหมาะสำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน



รูปที่ 6 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ แบบที่ 5



รูปที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ที่ได้รับการพัฒนาจำนวน 5 แบบ การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านความรู้ ด้านการออกแบบ และด้านการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า มีการสอนแบบสาธิต แนะนำการ

सान ข้อดี ข้อบกพร่อง การออกแบบ การตกแต่งด้วยหนังสือ การทำโมเดลด้วยกระดาษกับผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรสาน การใช้เครื่องมือ วัสดุ-อุปกรณ์ ในการปฏิบัติจริง โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมปฏิบัติไปพร้อมๆ กับ การสาธิตการสอน



รูปที่ 8 แสดงการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านความรู้ ด้านการออกแบบและด้านการผลิต สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจากกลุ่ม ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่อง จักสานไม้ไผ่ที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมผสานกับหนังสือของกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า

รายการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านประโยชน์ใช้สอย			
1.1 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	3.85	0.751	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับราคา	3.86	0.723	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรง มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน	4.04	0.782	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบภายในที่มีประโยชน์ใช้สอยและมีความปลอดภัย	4.50	0.521	มากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.97	0.789	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบ มีความเหมาะสมต่อการใช้งานตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค	4.52	0.501	มากที่สุด
รวม	4.12	0.412	มาก
2. ด้านความสวยงาม			
2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบได้เหมาะสมตามสมัยนิยม	3.90	0.789	มาก
2.2 ผลิตภัณฑ์มีการจัดวาง ลวดลาย การสาน มีความสวยงาม และมีความเหมาะสม	3.94	0.869	มาก
2.3 ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุหนังประกอบตกแต่งที่สวยงามและมีความเหมาะสม	4.50	0.501	มากที่สุด
2.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบกะทัดรัด สวยงาม	3.89	0.843	มาก
2.5 ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งด้วยสี พื้นผิว วัสดุ มีความสวยงาม	3.81	0.831	มาก
2.6 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า มีความสวยงามในตัวผลิตภัณฑ์	4.51	0.511	มากที่สุด
รวม	4.19	0.431	มาก

3.ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์			
3.1 ความพึงพอใจในการประยุกต์ใช้วัสดุหนึ่งร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่	4.56	0.508	มากที่สุด
3.2 ความพึงพอใจในความประณีตในการสานที่ยังคงแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่	4.19	0.737	มาก
3.3 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์	4.14	0.699	มาก
3.4 ความพึงพอใจในการตัดเย็บการผสมผสานวัสดุ ภายนอก-ภายในที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.21	0.739	มาก
3.5 ความพึงพอใจในการประกอบรูปทรง ผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์	4.15	0.764	มาก
3.6 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ได้รับการพัฒนาแล้วสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน	4.58	0.505	มากที่สุด
รวม	4.30	0.441	มาก

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมผสานกับหนังสัตว์ พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมผสานกับหนังสัตว์ ของกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า

ความคิดเห็น	สถานภาพ				t	p
	ผู้ผลิต (n=50)		ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ (n=150)			
1. ด้านประโยชน์ใช้สอย						
1.1 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	3.78	.58	3.87	.80	.70	.41
1.2 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับราคา	3.90	.74	3.85	.72	.45	.65
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรง มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน	4.02	.77	4.05	.79	.21	.84
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบภายในที่มีประโยชน์ใช้สอยและมีความปลอดภัย	4.12	.82	4.07	.74	.43	.67
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.04	.83	3.95	.78	.72	.47
1.6 ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบ มีความเหมาะสมต่อการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.58	.49	4.49	.50	1.06	.29
รวม	4.13	.38	4.12	.42	.23	.81
2.ด้านความสวยงาม						
2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบได้เหมาะสมตามสมัยนิยม	3.84	.68	3.92	.82	.62	.54
2.2 ผลิตภัณฑ์มีการจัดวาง ลวดลายการสานมีความสวยงามและมีความเหมาะสม	4.20	.78	3.85	.88	2.52	.01*
2.3 ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุหนึ่งประกอบตกแต่งที่สวยงามและมีความเหมาะสม	4.54	.50	4.49	.50	.56	.57
2.4 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบกะทัดรัด สวยงาม	3.80	.90	3.92	.82	.87	.39
2.5 ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งด้วยสี พื้นผิว วัสดุ มีความสวยงาม	4.04	.88	3.73	.80	2.33	.02*
2.6 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า มีความสวยงามในตัวผลิตภัณฑ์	4.52	.50	4.51	.51	.15	.87
รวม	4.17	.43	4.20	.43	.39	.69

ความคิดเห็น	สถานภาพ				t	p
	ผู้ผลิต (n=50)		ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ (n=150)			
3. ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์						
3.1 ความพึงพอใจในการประยุกต์ใช้วัสดุหนึ่งร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่	4.46	.54	4.59	.49	1.61	.10
3.2 ความพึงพอใจในความประณีตในการสานที่ยังคงแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่	4.12	.77	4.21	.73	.72	.47
3.3 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์	4.08	.75	4.15	.68	.64	.07
3.4 ความพึงพอใจในการตัดเย็บการผสมผสานวัสดุ ภายนอก-ภายในที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.24	.82	4.19	.71	.39	.70
3.5 ความพึงพอใจในการประกอบรูปทรงผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์	4.26	.80	4.12	.75	1.12	.26
3.6 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ได้รับการพัฒนาแล้วสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน	4.68	.47	4.55	.51	.06	.95
รวม	4.31	.47	4.30	.43	.06	.95
โดยรวม	4.20	.39	4.21	.37	.04	.96

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมผสานกับหนังสัตว์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ผลิต และผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการจัดวาง ลวดลายการสานมีความสวยงามมีความเหมาะสม และผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งด้วยสีพื้นผิว วัสดุ มีความสวยงาม

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า เพราะเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ประธานกลุ่มเป็นคนรุ่นใหม่มีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าฉ่า มีความต้องการที่จะพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ตามความต้องการของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา แก้วสุขและคณะ (2548: บทคัดย่อ) การพัฒนาควรเกิดจากความร่วมมือร่วมใจ ความต้องการของชุมชนที่จะพัฒนาตนเองมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ รูปแบบยังไม่ค่อยทันสมัย ไม่มีความหลากหลายอดีตเคยทำกันมาอย่างไรก็ยังคงทำแบบเดิม อาจเป็นเพราะการสร้างหุ่นต้นแบบต้องใช้เงินทุนสูง เพราะเป็นหุ่นไม้ แต่ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานราคาไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการผลิต ทักษะฝีมือด้านงานหัตถกรรม นวลลออ ทินานนท์ (2543: 28-30) ได้กล่าวว่าคุณค่างานหัตถกรรม มีคุณค่าด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางศิลปะ เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นมีคุณค่าหลายประการ ราคาควรจะแพง แต่ความเป็นจริงราคาไม่แพงอาจเป็นเพราะผู้ผลิตไม่

สามารถกำหนดราคาเองได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดราคา ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ส่วนหนึ่งเกิดจากการลอกเลียนแบบกันภายในชุมชน ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ขายตัดราคากันเอง การพัฒนาควรที่จะพัฒนา ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต ควรใช้วัสดุอื่นๆ มาผสมผสาน เพื่อความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีความคงทน มีประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ เพราะการผสมผสานวัสดุหนึ่งเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มความแตกต่าง ในเรื่องของ สี พื้นผิว ระยะเวลาในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ควรพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาต้นแบบแบบควรมีความแตกต่าง ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ด้านเครื่องจักสาน ด้านการออกแบบ และด้านการผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋า เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานผสมผสานกับหนังสัตว์ จำนวน 5 แบบ ที่มีความแตกต่างกันในลักษณะของรูปแบบ การสานไม้ไผ่ การผสมผสานวัสดุเครื่องจักสานกับหนังสัตว์ การตกแต่งพื้นผิว ขั้นตอนของกระบวนการผลิต ลักษณะของการใช้งาน และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องจักสานไม้ไผ่ผสมผสานกับหนังสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2544: 35) กล่าวไว้ การผสมผสานวัสดุเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ด้านการออกแบบโดยการใช้วัสดุที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอย ผลิตเป็นงานอุตสาหกรรมได้ สร้างเอกลักษณ์ความแตกต่าง ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน การถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับกลุ่มสานศิลป์บางเจ้าว่า ทำการถ่ายทอดเทคโนโลยีตามความต้องการของกลุ่ม การสอนใช้วิธีการสอนแบบสาธิต แบบการปฏิบัติงาน จากสิ่งที่ยาก ไปสู่สิ่งที่ยาก ผู้สอนสอนแบบปฏิบัติจริง ให้ผู้เข้ารับการถ่ายทอดปฏิบัติตามทุกขั้นตอนโดยละเอียด สอดคล้องกับ ทิศนา แคมมณี (2552: 330) ได้กล่าวไว้ว่า การสอนแบบสาธิตเหมาะสมสำหรับการเรียนแบบปฏิบัติจริง โดยให้ผู้เรียนดูการสาธิต และปฏิบัติตามโดยละเอียดทุกขั้นตอน ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์โดยตรง เรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจและปฏิบัติจริงได้ดี ความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องจักสานไม้ไผ่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วพบว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงามและด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ในการผสมผสานวัสดุ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบของความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเชษฐ์ ไชยอุปละ (2546: บทคัดย่อ) และงานวิจัยของ ธวัชชัย เทียนประทีป (2552: 97) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์คือการผสมผสานวัสดุที่มีความแตกต่างกันในแต่ละชนิด สีสันทึ่ต่างกันนำมาออกแบบและพัฒนาผสมผสานร่วมกันโดยเฉพาะหนังสัตว์นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เปรียบเทียบความคิดเห็นความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาแนวทางในการประยุกต์วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน หรือผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาผสมผสานวัสดุเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยวิธีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เพื่อเป็นการสนับสนุนร่วมกันระหว่างชุมชน เป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานอย่างต่อเนื่อง ควรมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ เฉพาะด้านมาเป็นผู้ให้ความรู้ ทักษะการปฏิบัติงาน และควรมีที่ปรึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่โดยเฉพา

กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติติดตามผลการดำเนินงานจากสถาบันวิจัยและพัฒนา และวิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2544). **แนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกตลาดญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ:อักษรไทย.
- ทิศนา แคมมณี. (2552). **ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชชชัย เทียนประทีป. (2552) **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักตบชวาผสมผสานกับหนังสัตว์**. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นวลลลอ ทินานนท์. (2543). **การศึกษางานหัตถกรรมพื้นบ้านในจังหวัดนครนายก**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเวศ วะสี. (2542). **ชุมชนเข้มแข็ง ทุนทางสังคมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม-และธนาคารออมสิน.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2539). **เครื่องจักสานในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2 โอ เอส พริ้นตังส์เฮาส์.
- สุนันทา แก้วสุข และคณะ. (2548). **การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์**
หัตถกรรมเครื่องจักสานผักตบชวา ตำบลคลองวัว อำเภอเมืองจังหวัดอ่างทอง กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุรเชษฐ์ ไชยอุปละ. (2546). **การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานผักตบชวา**

สำหรับศูนย์ศิลปาชีพอางไทร. วิทยานิพนธ์ คอ ม.กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

อภัย นาคคง. (2523). **หัตถกรรมพื้นบ้านและงานหัตถกรรมพื้นบ้านของสังคมไทย**. สงขลา: สถาบันทักษิณคดี
ศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง
Perception and attitude of community nearby Electricity Generating
Authority of Thailand toward television commercials named “Because there
are two side of life to consider”

บัณฑิต ธงเขียว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และค่า LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) มากที่สุดในหัวข้อ พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน ร้อยละ 98.2 (2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (3) เพศชายและเพศหญิงมีความรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. แตกต่างกัน (4) ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ ภาพยนตร์โฆษณา

¹ นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 11120

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) Community nearby Electricity Generating Authority of Thailand's perception of Television Commercial named "Because there are two side of life to consider." (2) Community nearby Electricity Generating Authority of Thailand's attitudes towards Television Commercial named "Because there are two side of life to consider."

This was a quantitative research. A Questionnaire was used to collect data from a sample population of 400, chosen through multi-level sampling. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean , standard deviation, t-test, F-test and LSD (Least Significant Difference)

The results showed that: (1) The sample population had the highest Perception of Television Commercial named "Because there are two side of life to consider." of Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) in topic "Electricity is a necessary for everyone" by 98.2 % (2) The sample population's attitude toward Television Commercial named "Because there are two side of life to consider" of EGAT in every topic was characterized by a high level of appreciation (3) Male and female had perception of Television Commercial named "Because there are two side of life to consider." of EGAT in different way. (4) Education degree and occupation affect to attitudes towards Television Commercial named "Because there are two side of life to consider." of EGAT in different way.

Keywords: Perception, Attitude, Television Commercial

บทนำ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ กฟผ. พ.ศ. 2511 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2512 และครบรอบ 48 ปี ในปี 2560 ซึ่ง กฟผ. เป็นรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน สังกัดกระทรวงพลังงาน โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดำเนินกิจการหลักในด้านการผลิต จัดให้ได้มา และจัดส่งพลังงานไฟฟ้า การผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง มีกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 16,376.13 เมกะวัตต์ (กำลังผลิตในระบบไฟฟ้า, 2560)

ปัจจุบันโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ของ กฟผ. มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลก มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จึงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารไปยังประชาชนให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตไฟฟ้าของ กฟผ. โดยในปี 2558 ฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่กำหนดหัวข้อว่า เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งประเทศและเกือบทุกครัวเรือน โทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสูง ด้วยคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความสนใจและคล้อยตามได้ดี สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (สุมาลี เล็กประยูร, 2556) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจว่าพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมภายในประเทศในทุกภาคส่วน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญต่อภารกิจของ กฟผ. ในการผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า มีความจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จากความจำเป็นข้างต้นฝ่ายสื่อสารองค์กรจึงได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง โดยมีเนื้อหาแนะนำเสนอถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของทุกคนมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าอยู่ตลอด

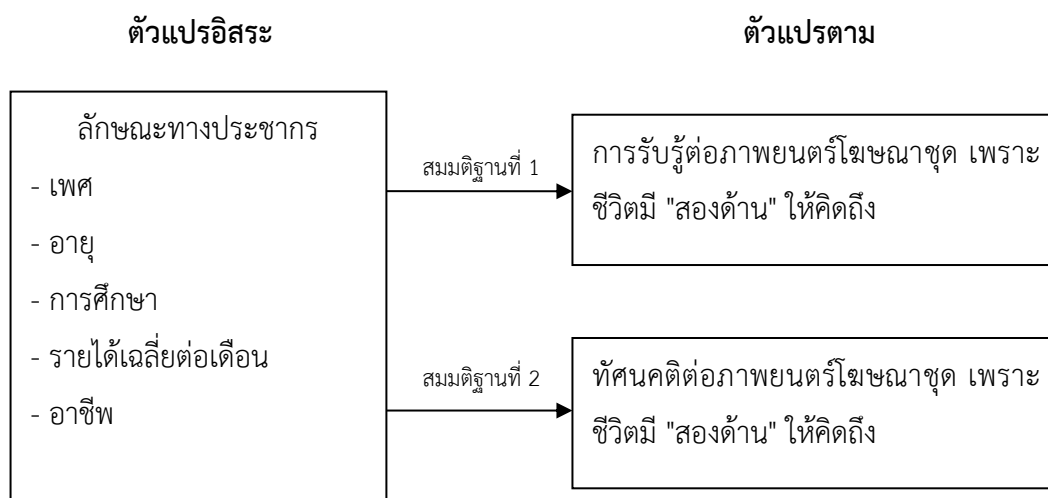
กฟผ. สำนักงานใหญ่ และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ในอดีตเคยเกิดเหตุการณ์วิตกกังวลของประชาชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เนื่องจากพบว่าในบางช่วงเวลาจะเห็นคล้ายกลุ่มควันขนาดใหญ่ลอยออกมาจากปล่องระบายความร้อนของโรงไฟฟ้า ฝ่ายสื่อสารองค์กรจึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลอันเป็นจริงดัง ทั้งนี้โรงไฟฟ้าพระนครเหนือได้จัดตั้งกองทุนพัฒนาไฟฟ้าโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมพระนครเหนือ ที่ดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการพลังงาน (กกพ.) โดยนำเงินกองทุนที่ได้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสมทบงบประมาณปรับปรุงสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา สาธารณสุข อาชีพ การบูรณะศาสนสถาน ฯลฯ ที่สำคัญได้จัดสรรงบประมาณในการชดเชย เยียวยา ทั้งด้านสุขภาพ อาชีพ และสิ่งแวดล้อม หากมีผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า ดังนั้นทัศนคติของชุมชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการดำเนินการธุรกิจขององค์กร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

2) เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นๆ

แอสเซล (1998) ได้อธิบายว่าการพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไป ตามการสั่งสมจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ ที่ผ่านมาจากแต่ละบุคคล องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

งานชุมชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อชุมชนและสังคม เพื่อขจัดความเข้าใจผิด และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงความพยายามในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีความได้เปรียบมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา สามารถเล่าเรื่องราว มีการเคลื่อนไหว หรือสร้างจินตนาการให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าและเสมือนจริงกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2546)

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มีวิธีการโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ก่อนตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วจึงตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่า t-test, F-test และค่า LSD (Least Significant Difference) ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มเพศชาย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเพศหญิงมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับการศึกษาจำนวนสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่าจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดในประเด็นคำถามต่างๆ โดยเรียง 3 อันดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1 พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน (คิดเป็นร้อยละ

98.2) อันดับที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ. (คิดเป็นร้อยละ 97.5) และ ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก (คิดเป็นร้อยละ 97.5)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนของชุมชนละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาฯ

การรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง ของ กฟผ.	จำนวน		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.	390 (97.5)	10 (2.5)	400
2. กฟผ. มีความคำนึงถึงความสมดุลด้านพลังงานไฟฟ้าและด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน	386 (96.5)	14 (3.5)	400
3. เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ.	361 (90.2)	39 (9.8)	400
4. การบำรุงรักษาระบบส่งไฟฟ้าเป็นงานที่มีความเสี่ยง	375 (93.7)	25 (6.3)	400
5. พนักงานของ กฟผ. มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค	386 (96.5)	14 (3.5)	400
6. พนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะขอช่วยเหลือสังคม	363 (90.7)	37 (9.3)	400
7. กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบพื้นที่ การดำเนินงานของ กฟผ.	382 (95.5)	18 (4.5)	400
8. ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก	390 (97.5)	10 (2.5)	400
9. พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน	393 (98.2)	7 (1.8)	400
10. กฟผ. ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสุขของประชาชน	378 (94.5)	22 (5.5)	400

จากตารางที่ 2 พบว่าผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละด้าน
หลังจากการแปลผลแล้วอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบทบรรยาย (ค่าเฉลี่ย =
4.29) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และด้านนักแสดง
(ค่าเฉลี่ย = 4.24)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนของประชาชนของชุมชนละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. ที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาฯ

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมีสองด้าน ให้คิดถึง ของ กฟผ.	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านบทบรรยาย	4.29	0.506	ระดับมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.26	0.484	ระดับมาก
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	4.26	0.514	ระดับมาก
4. ด้านนักแสดง	4.24	0.500	ระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงของ กฟผ. แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงของ กฟผ. แตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

เพศ	ระดับการรับรู้			t	Sig. (2-tailed)
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
1. ชาย	137	1.93	0.147	-2.150	0.033*
2. หญิง	263	1.96	0.092		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงของ กฟผ. แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงของ กฟผ. แตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	4.912	0.001*
2. ด้านนักแสดง	5.263	0.000*
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	3.755	0.005*
4. ด้านบทบรรยาย	3.783	0.005*
รวมทุกด้าน	5.542	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	3.181	0.014*
2. ด้านนักแสดง	3.485	0.008*
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	3.527	0.008*
4. ด้านบทบรรยาย	3.884	0.004*
รวมทุกด้าน	4.111	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

1) การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. มากที่สุดในประเด็นว่า “พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน” รับรู้รองลงมา คือ “ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก” เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีความชัดเจนในการนำเสนอพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยนำเสนอกิจกรรมของมนุษย์จำเป็นจะต้องใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้า ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนมีประสบการณ์ในการใช้ไฟฟ้า มีความสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของ จำเนียร ชวงโชติ (2519, น.83) กล่าวว่า “เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง มีการรับรู้รองลงมาว่า “ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.” เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้ใช้นักแสดงแสดงบทบาทเป็นพนักงาน ของ กฟผ. ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการปฏิบัติหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาไฟฟ้าอย่างมีความเชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวว่า การเลือกผู้นำเสนอจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี

ตลอดจนความสามารถในการแสดงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. มีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในประเด็นพนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะชอบช่วยเหลือสังคม และ กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบพื้นที่การดำเนินงานของ กฟผ. ในระดับสูงเช่นกัน การรับรู้ในประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนที่อาศัยละแวกใกล้เคียง กฟผ. สัมผัสได้ถึง การลงไปช่วยเหลือสังคมวิธีโดยรอบการดำเนินงานของ กฟผ. อย่างแท้จริง สอดคล้องกับปัจจัยในตัวผู้รับรู้ของ สุพานี สฤกษ์วานิช (Robbins, 2003 อ้างใน สุพานี, 2549) กล่าวไว้ว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรก็จะมีผลต่อการรับรู้ คือ พร้อมที่จะรับรู้จะเชื่อถือ แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ก็จะต่อต้านไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาคือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง สอดคล้องกับที่ ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงในชยันต์ นันทพันธ์, 2536) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึง การดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน

2) ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ในเชิงบวก คือมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยชื่นชอบมากที่สุดในด้านบทบรรยาย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวใช้บรรยายประกอบกับภาพเคลื่อนไหวที่สั้น กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับภาพ จึงช่วยทำให้เกิดความเข้าใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการจะสื่อสาร สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวไว้ว่า คำพูดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คำพูดที่ดีจะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน ภาษาที่ใช้มีความชัดเจน และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินไปจนความจำเป็น หากสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว ส่วนด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง และด้านเพลงประกอบ มีความชื่นชอบระดับมากเช่นกัน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว สามารถช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปัญญา สำเร็จ (2545) ที่กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือเป็นโฆษณาขององค์กรขนาดใหญ่หรือหน่วยงานภาครัฐ มักมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมพร้อม ๆ กับการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกที่ดี มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีควบคู่กันไป อีกทั้งสอดคล้องกับการโฆษณาองค์กรหรือบริษัทของเสรี วงษ์มณฑา

(2546) ที่กล่าวไว้ว่าการโฆษณาองค์กรไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในที่จะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับ ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ที่กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลาดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์อ่อนอ่อนนุ่มนวลตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสารนั้นด้วย

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับ ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลและส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความรู้ ประสบการณ์ต่อหน้าที่ของการโฆษณาหลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของหัสพรทองแดง (2555) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึงของ กฟผ. รับรู้ในประเด็นพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ. และ ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก

2. ทักษะคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึงของ กฟผ. ในภาพรวมมีความชื่นชอบในระดับมาก และชอบมากที่สุดในส่วนของบทบรรยายของภาพยนตร์โฆษณา

3. การรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึงของ กฟผ. มีความแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาของเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึงของ กฟผ. มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยพบว่าเนื้อหาช่องภาพยนตร์โฆษณาควรใช้เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้รับทราบมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรวางสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจขององค์กรเพราะจะทำให้ประชาชนจดจำเรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรและความประทับใจที่เกิดขึ้นนั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นไปให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ และนำโฆษณาของ กฟผ. ชุดอื่นๆมาศึกษามาศึกษาเพิ่มเติมและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลร่วมกัน และอาจทำการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่ได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณพระคุณ รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และคณะครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยให้มีความรู้ความสามารถ ตลอดทั้งเพื่อน พี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ พยายาม อดทน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2560). กำลังผลิตในระบบไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก http://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=116
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2560). มีโรงไฟฟ้าแล้วประชาชนได้อะไร. เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2051:20170714-art01&catid=49&Itemid=251
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2536). ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็นยูเคชั่น.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2546) “องค์ประกอบของการโฆษณา” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5 หน้า 148-237 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์
- สิปปณัฐ สาเริง. (2545) “กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2549). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2556). การวางแผนรณรงค์โฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 3) ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546) หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- หัสพร ทองแดง. (2555). การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Assael, H. (1998). “Consumer perception”. In Consumer behavior and marketing action. 6 th ed. Ohio: International Thomson Publishing.

การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม

: กรณีศึกษา Cheeze Market

Event Marketing Communication Process

: Case Study Cheeze Market

กัญญ์ตรัตน์ เชิดเกียรติกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา Cheeze Market เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ศึกษาช่องทางการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดการจัดการกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ก่อตั้ง Cheeze Market ผู้ค้าและลูกค้ารวมจำนวน 17 คน ซึ่งพบว่า

การศึกษารูปแบบตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ไม่ได้เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่สามารถทำให้ผู้คนได้มา พบปะสังสรรค์ กินดื่ม ฟังเพลง และทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นในยุคปัจจุบัน

การศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market พบว่ากระบวนการสื่อสารมีผลต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม โดยผู้ค้าส่วนใหญ่มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน รวดเร็ว สะดวกสบายง่ายต่อการใช้งานสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี

การศึกษาช่องทางการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market พบว่า ตลาดดังกล่าวสามารถสร้างกระบวนการรับรู้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมุ่งเป้าเผยแพร่ในโลกออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้า ซึ่งทัศนคติของลูกค้าในปัจจุบันที่มีต่อตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี ทั้งจากการไปตลาดที่เกิดประสบการณ์ตรงและการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : ตลาดนัดเชิงกิจกรรม , ผู้ค้า , ลูกค้า , ช่องทางการรับรู้ , ความพึงพอใจ

Abstract

This research had an objective to study on event marketing : case study ‘Cheeze Market’ to study on merchant communication process for event marketing, to study on customer recognition channel for Cheeze Market and to study on customer satisfaction for Cheeze Market. This research took the marketing activities concept, the media relations concept, the communication concept and theory, the recognition concept and theory, the media exposure concept and theory and satisfaction concept. The samples were founder of Cheeze Market, merchants and customer total 17, found

The study of event marketing Cheeze Market, it wasn’t only the place for product purchasing but it was the market where people could do any activities. Activities of event marketing are the marketing tools in the moment and it takes targeted customer to close with products.

The study of merchant communication process for event marketing, Cheeze Market found the communication process effected the event marketing. The most of merchant had communication process by media online because absolute details, quickly, conveniently and easy for using.

The study of customer recognition channel for Cheeze Market, this market made the recognition process for customers by media and modern technology. It aimed to spread online because the best way to access the customers.

The study of customer satisfaction for Cheeze Market, the satisfaction was feelings or opinions related to customer attitudes. Now customer attitude for Cheeze Market is positive way by direct experience and online recognition.

Keywords : event marketing, merchant, customer, recognition channel, satisfaction

บทนำ

"ตลาด" เป็นการชุมนุมกันทางสังคม เพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ณ สถานที่ใดก็ตาม เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การบริโภคและอุปโภคของมนุษย์ เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีการใช้พื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้เกิดตลาดทั้งที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งและที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ธุรกิจการจัดตลาดเกิดการพัฒนารูปแบบอย่างสม่ำเสมอ ต้องสร้างจุดเด่นของตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ค้ามาเช่าพื้นที่เพื่อค้าขายและดึงดูดคนที่มาเดินในตลาดจึงทำให้เกิดการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากตลาดในรูปแบบเดิมๆและสร้างประโยชน์ต่อผู้ค้าขายในตลาดด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เกิด "ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)" ขึ้น

ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้น นอกจากนี้การจัดตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในรูปแบบที่ไม่ดึงเครียด เป็นกิจกรรมที่เลือกสรรแล้วว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในที่สุด

การรับรู้ของลูกค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะบ่งบอกความสำเร็จในการจัดปัจจุบันผู้บริโภคมักมุ่งเน้นแสวงหาความต้องการในโลกออนไลน์ และแน่นอนว่าการมุ่งเป้าเผยแพร่ในการรับรู้ในโลกออนไลน์ซึ่งผู้ใช้งานได้แก่ วัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ มีการเข้าใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกิจวัตรประจำวัน ดังนั้น สื่อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็เป็อีกปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะได้รับ

แนวความคิดการจัด "Cheeze Market" โดยจุดประสงค์หลักในการจัดเกิดจาก คุณปู จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธ์ ผู้ก่อตั้งตลาดและนิตยสารCheeze ซึ่งเป็นนิตยสาร On Street ที่บันทึกการแต่งกายของคนที่เกิดขึ้นจริงบนท้องถนน โดยวางแนวคิดให้กับหนังสือว่าเป็นเครื่องบันทึกวัฒนธรรมการแต่งตัวของคนในสังคมไว้เป็นยุคเป็นสมัยและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เนื่องจากแฟชั่นจะเกิดการหมุนวน ประวัติศาสตร์ของหนังสือดังกล่าวอาจทำนายอนาคตได้ และน่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งตัวของคนไทยออกไปสู่โลกภายนอก จึงได้เกิดการดึง Content จากนิตยสารเพื่อนำมาสร้างพื้นที่ในการจัดตลาดเชิงกิจกรรมในชื่อของ "Cheeze Market" ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ค้าและลูกค้าที่มีสไตล์ที่โดดเด่น "Cheeze Market" ได้ถูกจัดตั้งขึ้นครั้งแรกอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2556 ณ ลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ล โดยภายในงานเป็นการขายสินค้าวินเทจมือสองของเหล่าศิลปิน ดารา นักร้อง Celebrity และเพื่อนผู้ก่อตั้งมีการเชิญนักข่าวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จัก จากวันนั้นจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 4 ปีที่ตลาดดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นที่ต้องการและครองใจผู้ที่ชื่นชอบในแฟชั่นและหลงใหลในเอกลักษณ์ของ "Cheeze Market" โดยปัจจุบันการจัดงานในแต่ละครั้งจะมีชื่อที่แตกต่างกันออกไปตามสถานที่จัดงาน

หรืออีมีที่ผู้ก่อตั้งสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Cheese Pop-Up Market, Cheese Car Boot Sale, "Now" not only weekend market, The Street Market x Cheese และเปิดขึ้นท้ายซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีแค่สินค้าวินเทจมือสองเท่านั้น แต่เป็นการมารวมตัวกันของร้านค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองซึ่งร้านค้าที่มาออกบูธในแต่ละครั้งจะไม่เหมือนกัน หรือบางครั้งอาจจะเป็นร้านค้าเดิมแต่สินค้ามักจะถูกเปลี่ยนคอลเลคชันไป หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเพียงแค่ชิ้นเดียวมีความเป็น Unique ซึ่งลักษณะดังกล่าวจึงเป็นเสน่ห์ของ "Cheeze Market" ที่อาจหาไม่ได้จากตลาดแห่งอื่นทำให้ผู้ที่มาตลาดเพลิดเพลินและไม่เบื่ออย่างแน่นอน

โดยภายในตลาดประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ได้แก่ Fashion, Food และ Music ซึ่งจะประกอบไปด้วยร้านค้าแฟชั่นสินค้ามือหนึ่ง ร้านค้าแฟชั่นสินค้ามือสอง ร้านค้าของนักเรียนนักศึกษาซึ่งบางครั้งได้เปิดโอกาสให้ผู้ค้าวัยเรียนสามารถมาขายสินค้าได้ฟรีร้านค้า Celebrity in fences ร้านอาหารและ Rest area and stage ซึ่งเป็นพื้นที่ให้กับนักดนตรีที่อยากแสดงผลงานหรือผู้ที่เป็นนักร้องหน้าใหม่ได้โชว์ความสามารถของตัวเอง มีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถพูดคุย นั่งชิลและฟังดนตรีสดได้

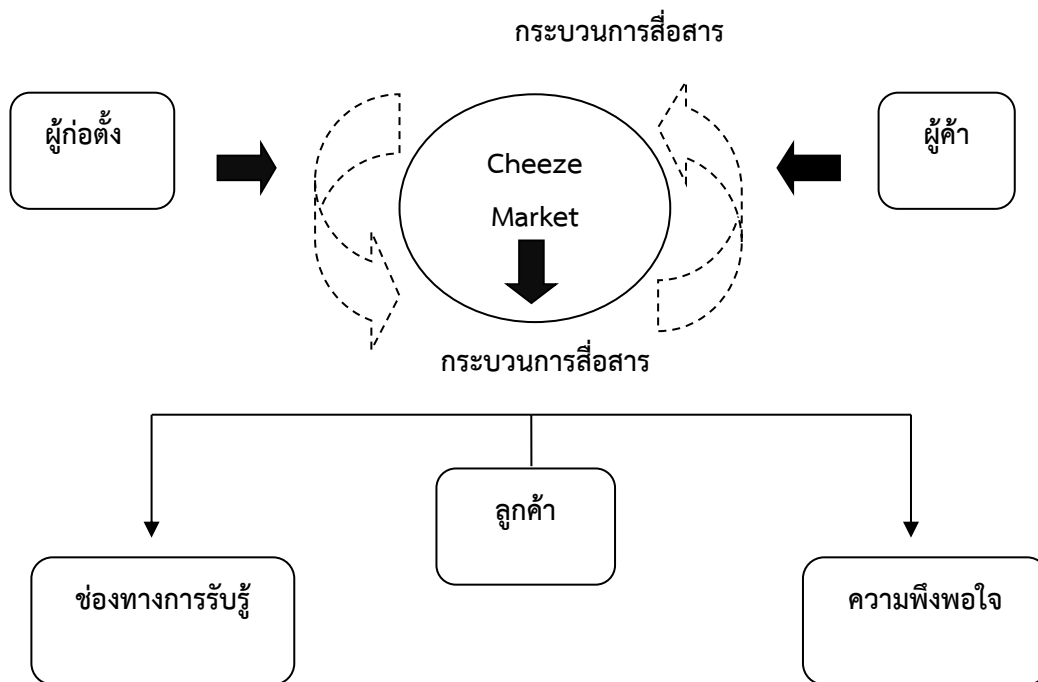
จึงจะเห็นได้ว่าตลาดดังกล่าว ไม่ได้เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเท่านั้นแต่เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่สามารถทำให้ผู้คนมาทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ค้าในตลาดโลกออนไลน์ได้มีพื้นที่ขายของในสไตล์ของตัวเอง ทำให้สินค้าในตลาดดังกล่าวมีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้สามารถทดลอง เลือกสรรหรือสัมผัสสินค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้จริงจึงอาจกล่าวได้ว่า "Cheeze Market" เป็นพื้นที่สำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจเป็นตลาดที่เกิดจากนิตยสารแฟชั่น คนจึงสนใจและให้ความสำคัญกับสไตล์การแต่งตัวทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตน อีกทั้ง ผู้ค้าและลูกค้าบางคนจะแต่งตัวมาเพื่อให้ช่างภาพของทางตลาด ได้ทำการ Snap ภาพไปลงในนิตยสารหรือเว็บไซต์ของ Cheeze ลักษณะดังกล่าวจึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากองค์ประกอบดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษา "กระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) : กรณีศึกษา Cheeze Market" ที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจการจัดอีเวนต์ ธุรกิจการจัดตลาด และการจัดกิจกรรมซึ่งทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทดังกล่าว รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยทำให้ตลาดในรูปแบบนี้เป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze
3. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวความคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมาเพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัวแต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แนวคิดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2544) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาไว้ว่าสื่อโฆษณามีถึงพาหนะที่นำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธัมม ศรีแก่นจันทร์ (2544) ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณาคือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้โฆษณาเลือกใช้เพื่อนำข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

Shimp (2000) ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณา คือ วิธีการสื่อสารโดยทั่วไปที่นำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งได้แก่โทรทัศน์นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมายก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้นการสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่มโดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกันการสื่อสาร (Webster Dictionary 1978 : 98)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

โสภา ชูพิกุลชัย (2517, น. 181) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์ต่างๆพยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับ ออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ จีรดากร (2522, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าเป็นสิ่งที่เรารู้สึกนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไรโดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป

ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวเข้ามาไปหรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Induction) ซึ่งเป็นการอ้างเหตุผลโดยอาศัยหลักฐานจากประสบการณ์ โดยจะเห็นได้ว่า Cheese Market เป็นตลาดเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมเป็นจำนวนมาก โดยผู้ทำวิจัยไม่ได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากแต่เลือกให้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Information) จำนวนหนึ่งซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและสามารถให้ข้อมูลสำคัญและสามารถขยายความเป็น Cheese Market กับเราได้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งการตั้งคำถามในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นคำถามปลายเปิดเชิงพรรณนาทั้งหมด เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างหลากหลายและได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ โดยจะนำไปซึ่งมุมมองคนแต่ละบทบาทโดยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นคำถามต่างๆ ที่ตั้งเอาไว้โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้ก่อตั้งตลาด 1 คน ผู้ค้าที่มีลักษณะโดดเด่นมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล มุ่งแสวงหาความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกันจำนวน 8 คน และลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่มีความชื่นชอบและรสนิยมที่คล้ายคลึงกันเป็นผู้ที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าและทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกัน มีสไตล์และแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจนจำนวน 8 คน ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาตอบคำถามวัตถุประสงค์ 4 ข้อที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบตลาดเชิงกิจกรรม Cheese Market ผ่านมุมมองของผู้ค้าและลูกค้า

บทบาทของผู้ค้า

"สำคัญมาก เราสามารถแสดงความเป็นอัตลักษณ์ได้ เช่น ส่วนใส่สินค้าที่เราต้องการจะวางขายสร้างจุดเด่น และดึงดูดคนที่มาเดินอยู่ในงานคนขายของที่นี่จะสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้ลูกค้าได้ พอเขาสนใจเขาก็จะกลับไปหาต้นตอของร้านตามไปติดตามไปซื้อของเราต่อในนั้น"

เพศชาย เจ้าของร้านเสื้อผ้าแบรนด์แบกะดิน

(สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ค้าเกี่ยวกับบทบาทของผู้ค้าที่มีต่อรูปแบบตลาดเชิงกิจกรรม Cheese Market ทำให้ทราบว่าบทบาทของผู้ค้ามีส่วนสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ค้าได้แสดงความเป็นตัวตนอันเป็นอัตลักษณ์เพื่อการขายแล้วนั้น ยังทำให้ผู้ค้ามีพื้นที่ขายของในสไตล์ของตัวเองในสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน การที่ผู้ค้าแสดงความ

เป็นตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสามารถดึงดูดคนสร้างภาพจำและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

เหตุผลของการมาขายสินค้าของผู้ค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market

“สถานที่เดินทางสะดวก คนเดินเยอะ มีลูกค้าที่หลากหลาย เขามาเดินด้วยความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าจริงๆเราก็ขายสินค้าได้ คนที่มาขายส่วนใหญ่มันมีทัศนคติความชื่นชอบคล้ายๆกันอยู่แล้วมันเลยอยู่กับเหมือนพี่น้อง คอยช่วยเหลือกัน”

เพศชาย เจ้าของร้านเสื้อผ้าแบรนด์Fuxury

(สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ค้า เกี่ยวกับเหตุผลของการมาขายสินค้าที่ตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ทำให้ทราบว่า รูปแบบของตลาด สถานที่ตั้ง และร้านค้ามีความเหมาะสมเป็นอย่างดีเป็นตลาดที่มีฐานลูกค้าที่มั่นคง มีสไตล์การจัดตลาดอันเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากตลาดอื่นๆ จึงทำให้ตลาดดังกล่าวมีแนวทางที่ชัดเจนอันเป็นที่รู้จัก อีกทั้งประเภทของสินค้าและแนวคิดที่ตนคิดเพื่อให้อยู่ในส่วนพื้นที่ก็มีวิธีการจัดระบบที่เหมาะสม ผู้ค้าสามารถขายได้ทั้งของที่ตนเองชื่นชอบและของที่ต้องการหา ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็สามารถดึงดูดให้ผู้ค้ามีความสนใจที่อยากจะมาขายได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นในการปรับปรุงหรือพัฒนาของผู้ค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market

“อยากให้จัดในสถานที่ๆอากาศถ่ายเทสะดวก บริเวณร้านค้าไม่คับแคบจนเกินไป มีการไปขายที่ต่างจังหวัดอยากลองไปขายที่อื่นดูบ้างนอกจากในกรุงเทพเพราะลูกค้าต่างจังหวัดของร้านเราก็เยอะ บางทีไปถึงที่เรามีหน้าร้านลูกค้าเขาก็จำได้จำได้เลือกสินค้าเรา”

เพศชาย เจ้าของร้านเครื่องประดับ

(สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ค้า เกี่ยวกับความคิดเห็นในการปรับปรุงหรือพัฒนาของผู้ค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ทำให้ทราบว่าผู้ค้ามีความต้องการที่จะให้มีการจัดตลาดดังกล่าวต่อไป เพราะเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ได้มาขายสินค้า ซึ่งสถานที่ดังกล่าวสามารถขายสินค้าได้ทุกประเภท ควรขยายพื้นที่การจัดงานไปยังต่างจังหวัดด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า ในส่วนของการปรับปรุงผู้ค้ามีความคิดเห็นว่าการจัดงานในแต่ละครั้งควรเป็นสถานที่ๆอากาศถ่ายเทสะดวกไม่เล็กหรือคับแคบจนเกินไป ช่วงฤดูฝนควรมีการแก้ไขปัญหาน้ำซึมและควรมีการเก็บค่าเช่าที่ที่เหมาะสม

สิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ในมุมมองของลูกค้า

"ถีนเด็กแนว ชายอินเทรนด์ ความเป็นวินเทจแต่ทันสมัยเก่าแบบไม่โบราณ นึกถึงร้านพวกแบกะดินที่ขายของราคาไม่แพง เป็นของมือสองสภาพดีจากดาราที่เขาจะนำสินค้าส่วนตัวมาขาย สนุกในการเลือกสนุกในการซื้อ ได้เจอดาราที่ชอบอีก มันหาอะไรแบบนี้ไม่ได้จากตลาดอื่นแน่นอน"

เพศหญิง อายุ 17 ปี

นักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้า เกี่ยวกับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความเป็นตัวตนของตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market ในทำให้ทราบว่า ตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market เป็นตลาดที่เน้นขายสินค้ามือสอง สินค้าวินเทจ แต่เป็นความวินเทจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่อนข้างเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่ชอบแต่งตัวแปลกแหวกแนว หรือตามเทรนด์แฟชั่น ร้านค้าแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมถึงตัวสินค้าที่นำมาขายมักจะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น เป็นตลาดที่รวมตัวของทั้งลูกค้าและผู้ค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกันมีความชื่นชอบและรสนิยมคล้ายกัน

กระบวนการสื่อสารของผู้ค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market “รู้ บ รู้
ข่าวสารผ่าน Instagram และ Facebook ช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเดว่าเป็น Facebook เพราะเข้าถึงกลุ่มคนได้เยอะ มี Content ที่ดึงดูดความสนใจได้ น้อยสุดน่าจะเป็นนิตยสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านหนังสือพิมพ์ที่แจกฟรี เพราะมีแค่กลุ่มเล็กๆที่อ่านหรือให้ความสนใจเพราะปัจจุบันคนหันมาอ่าน Content ออนไลน์มากกว่าแล้ว”

เพศหญิง เจ้าของร้านเสื้อผ้าแบรนด์แหวกจิม

(สัมภาษณ์) 25 กันยายน 2561

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยช่องทางที่สร้างการรับรู้ให้ผู้ค้าได้มากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากมีการใช้ Facebook ในชีวิตประจำวันเป็นประจำอยู่แล้ว อีกทั้งยังมี Content ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มีการชี้แจงวันเวลาสถานที่และบอกรายละเอียดได้เหมาะสมและครบครัน สามารถติดต่อกับเจ้าของงานเพื่อสอบถามรายละเอียดได้โดยตรงผ่านทาง Inbox ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ค้า รองลงมาเป็น Instagram เนื่องจาก Instagram ของทาง Cheeze มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา มีการอัปเดตทั้งก่อนจัดงานและระหว่างที่จัดงานอยู่ อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจโดยสามารถบอกรายละเอียดทั้งหมดได้ในรูปภาพเดียว ในส่วนของการสอบถามรายละเอียดเพื่อทำการขาย ทำการจองสถานที่ โอนเงินมัดจำหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติที่ยังข้องใจทางผู้ค้าเลือกที่จะติดต่อสอบถามผ่าน Line และการโทรศัพท์เนื่องจากรวดเร็ว จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ดังที่กล่าวข้างต้น สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหมายความว่า หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่อง การจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market จากสื่อทั้งสามประเภทดังกล่าวมากและสร้างความสะดวกสบายต่อการติดต่อสื่อสาร ก็จะสามารถเพิ่มปัจจัยในการตัดสินใจในการอยากมาขายสินค้าของผู้ค้าได้ดีมากขึ้นด้วย ในส่วนของกระบวนการสื่อสารที่

ทางผู้ค้าคิดว่าประสบความสำเร็จน้อยที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ที่ปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากกว่าจึงความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ช่องทางรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market “เห็นดาราราที่เราชอบมาขายของที่นี่ เราเลยมาที่แรกแค่อยากเจอดาราราที่เราชอบเฉยๆ แต่พอได้มาจริงก็ชอบเองด้วย หลังจากนั้นก็กลับไปติดตามข่าวสารจัดงานของ Cheeze ผ่านทาง Facebook Fanpage กับ Instagram ตอนนี้เป็นแฟนคลับเลยก็ว่าได้”

เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชนซีเอ็มซีแห่งหนึ่ง
(สัมภาษณ์) 26 กันยายน 2561

ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลูกค้ารับรู้ข่าวสารการจัดงานจากการบอกต่อของคนรู้จัก รวมถึงสื่อออนไลน์ที่ทำงานได้ทำการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook Fanpage หรือทาง Instagram อีกทั้งแม่ค้าและพ่อค้าบางคนเป็นบุคคลดัง คนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอลซึ่งมักจะเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว ซึ่งมักจะมีแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดกระแสโด่งดังขึ้นในสังคม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

มุมมองของลูกค้าที่มีต่อกระแสของการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market

"การจัดตลาดนัดประเภท Event Market ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันอยู่แล้ว แต่การเลือกร้านค้าที่น่าสนใจมาลงถือเป็นปัจจัยสำคัญ จึงคิดว่าในอนาคตการเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถปรับตัวและตอบโจทย์ต่อความต้องการของเขาได้อย่างสม่ำเสมอก็จะได้ได้รับความนิยมมากขึ้นค่ะ โดยเฉพาะแบบถ้าเราเลือกร้านค้าได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้ เช่น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ชอบของถูกของมือ 2 ในงานมีร้านแบบนี้ให้เลือกเยอะ ก็จะสามารถดึงคนให้มางานได้มากยิ่งขึ้น"

เพศหญิง อายุ 20 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยเอแบค (สัมภาษณ์)
26 กันยายน 2561

ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าการขายสินค้ามือสองยังคงเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ต้องการและคิดว่ายังเป็นที่นิยมในอนาคตอันเนื่องมาจากมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพิ่มมากขึ้นเนื่องด้วยตัวสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ายังมีความต้องการว่าในอนาคตการเลือกควรมีการเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และต้องสามารถปรับตัวและตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่ขายไถ่และขายความเป็นตัวตนลงไป ซึ่งน่าจะทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอีก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheese Market

"พึงพอใจนะครับ เนื่องจาก Cheese Market เป็นตลาดที่เต็มไปด้วยอิสระทางความคิดทุกครั้งที่ผมไปผมจะรู้สึกเหมือนได้อัพเดทการแต่งตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะจากคนที่มางานหรือจากตัวสินค้าที่วางขายภายในตลาดเดินทางง่ายด้วยนั่งรถไฟฟ้าก็ถึงเลย ไป-กลับก็ดีสะดวกครับ"

เพศชาย อายุ 21 ปี นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(สัมภาษณ์) 26 กันยายน 2561

ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตลาดเชิงกิจกรรม Cheese Market ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้า มักเกิดจากประสบการณ์ตรงของสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ โดยตลาดดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้สามารถทดลอง เลือกรสหรือแม้กระทั่งสัมผัสสินค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้จริง ตัวสินค้าเองมีความหลากหลายมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นความวิเศษแต่ไม่ล้ำสมัย สถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทาง แม้ลูกค้าบางส่วนจะมีความต้องการให้ตลาดมีการขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนร้านค้าใหม่ๆมาอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายมากขึ้นสำหรับสุขภาพบุรุษ รวมถึงมีความต้องการให้มีการจัดงานดังกล่าวที่ต่างจังหวัด และมีการขยายพื้นที่หน้าร้านมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวหากทำได้จริงจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกเป็นจำนวนมาก โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้เป็นพื้นที่สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่สามารถทำให้ผู้คนมาพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกันได้อีกด้วย

อริสา เหล่าวิชา (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing strategy) พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักการตลาดต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันไป ในการเลือกรับสื่อเราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้สามารถสัมผัสสินค้าได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งสร้างความประทับใจและความรู้จักในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปณิชา มนตรี (2559) ศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นการจัดการด้านธุรกิจไมซ์ที่มีความสำคัญกับการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้จัดงาน (Organizers) จะเป็นตัวกลางที่จะเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ได้มา ปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงในการวางแผนจัดงานแต่ละประเภทผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องสวมบทบาทการเป็นทั้งผู้ออกบูธและผู้เข้าชมงาน ในการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่าถ้าเราเป็นผู้ออกบูธเราอยากได้อะไรจากงาน หรือถ้าเราเป็นผู้เข้าชมงานเราอยากร่วมอะไรในงาน ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จะทำให้เรารู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเราทั้งสองด้าน

Eriksson and Hjalmsso (2000) ศึกษาเรื่อง Event Marketing as a Promotional Tool: A Case Study of Four Companies พบว่า เป็นการอธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมการเลือกจัดกิจกรรมที่เหมาะสม วิธีการเลือกจัดกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพของการใช้ตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า หลักของการทำตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ภาพลักษณะ และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มุ่งให้ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ประโยชน์หลักของการตลาดเชิงกิจกรรม คือ สามารถเข้าถึงสื่อได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ข้อเสีย คือ ความยากในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

Kevin (2006) ศึกษาเรื่อง Strategies to Motivate Consumers to Participate in Event Marketing การวิจัยนี้ ศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดอย่างสมัครใจ โดยอธิบายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ถ้าข้อมูลของผลิตภัณฑ์นำเสนอไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิด และผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้ต่อไป

จากสรุปและอภิปรายผลการวิจัยรวมถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับการตอบรับจากนักการตลาด ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่าการนำรูปแบบการจัดตลาดประเภทดังกล่าวมาปรับใช้ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายและเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม (Event Market): กรณีศึกษา Cheeze Market" ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วิจัยต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ก่อตั้งตลาด Cheeze Market ควรรักษาประสิทธิภาพและพัฒนาการจัดตลาดอย่างต่อเนื่อง ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นสำคัญ
2. ผู้ก่อตั้งและผู้ค้าตลาด Cheeze Market สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าในช่องทางสื่อออนไลน์ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังในการตั้งใจรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่สนใจกิจกรรมที่จัดขึ้น ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ
3. ลูกค้าบางกลุ่มคิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มมากเกินไป โดยเป็นสินค้าของของสุภาพสตรีมากกว่าสุภาพบุรุษ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสุภาพบุรุษรู้สึกว่ามีอะไรที่ตนเองสนใจและก็จะทำให้ไม่อยาก

กลับมาในภายหลังจึงแจ้ง จำเป็นต้องให้ความสมดุลในเรื่องของสินค้าและบริการเพื่อให้ตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้

4. การจะสร้างอัตลักษณ์ให้กับตลาดหรือสถานที่ใดๆให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ ให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวเข้าใจในรูปแบบของสถานที่เหล่านั้นได้ยังชัดเจน จำเป็นต้องหาจุดขายที่ชัดเจนที่สุดว่าสถานที่นั้นอยากจะเป็นอะไร แล้วสิ่งๆเหล่านั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เชื่อมโยงเข้ากับสถานที่ให้เป็นหนึ่งเดียวทุกอย่างต้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบอกถึงความอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้กรุณาเสียสละเวลาและความทุ่มเทในการให้คำปรึกษาและขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์ เวช ที่ให้คำปรึกษาที่เต็มไปด้วยประโยชน์และขอขอบคุณ อ.ดร. สมिति ดารากร ณ อยุธยา ที่ได้ช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัฆมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2559). *ศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องมือสื่อสาร การตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค [เว็บไซต์]*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 เมษายน, 2560, จาก gscm.nida.ac.th : <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/5.pdf>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ และ สุณีย์ ธีรดากร. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงมทกรรม (Event Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) ในกรอบของ MICE*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2517). *จิตวิทยาปกติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing strategy). *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 33(3), 19-24.
- Eriksson, J., & Hjalmsso, A. (2000). *Event marketing as a promotional tool: A case study of four companies*. Eskisehir, Turkey: Anadolu University Press
- Kevin, L. (2006). *Strategies to motivate consumers to participate in event marketing*. New York: Prentice-Hall.

Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press

Webster, N. (1973). *The Webster's dictionary*. New York: Prentice Hall.

**การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด**
**Promoting Mathematical Problem Solving and Reasoning Skills for
Mathayomsuksa I Students of Chaiyawitthaya School through Open Approach**

ศิริรัตน์ บัวชู¹
วัฒนา รัตนพรหม²
ชญญา กาสรุณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 40 คน ได้จากการสุ่มแบบกลุ่ม ใช้เวลาในการทดลอง 16 คาบ โดยการวิจัยแบบการศึกษากลุ่มเดียว วัดก่อนและหลังการทดลอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ โดยใช้วิธีการแบบเปิด แบบทดสอบวัดทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนมีผลสอบทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด, การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์

Abstract

¹ นางสาว สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

³ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

The purposes of this research are promoting mathematical problem solving and reasoning skills and to compare the result of students before and after learning activities using open approach. The sampling size consisted of 40 Mathayomsuksa I students in the second semester of academic year 2017 at Chaiyawitthaya School. They were selected using cluster sampling. The duration of experiment were 16 lessons. The One - Group Pretest - Posttest Design was used in this study. The instruments used to collect the data were promoting mathematical problem solving and reasoning skills lesson plans, mathematical problem solving and reasoning skills test and achievement test. The data was analyzed using mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and dependent t-test.

The results showed that mathematical problem solving and reasoning skills post-test was statistically significant higher than pre-test at .01. The achievement post-test was statistically significant higher than pre-test at .01. Furthermore, the mathematical problem solving and reasoning skills was statistically significant relative with the achievement at .01.

Keywords: Open Approach, Mathematical problem solving and reasoning skills

บทนำ

การจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันนั้นเป็นการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานการเรียนรู้ สมรรถนะสำคัญและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยยึดหลักว่า ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด เชื่อว่าทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ยึดประโยชน์ที่เกิดกับผู้เรียน กระบวนการจัดการเรียนรู้ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและพัฒนาการทางสมอง เน้นให้ความสำคัญทั้งความรู้และคุณธรรม การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนจะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย เป็นเครื่องมือที่จะนำพาตนเองไปสู่เป้าหมายของหลักสูตร อาทิเช่น กระบวนการเรียนรู้แบบบูรณาการ กระบวนการสร้างความรู้ กระบวนการคิด กระบวนการเผชิญสถานการณ์และแก้ปัญหา การบวนการปฏิบัติ ลงมือทำจริง กระบวนการเรียนรู้การเรียนรู้ของตนเอง กระบวนการเหล่านี้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนควรได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้สอนจึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้การจัดการกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 : 25) ซึ่งสอดคล้องกับทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องมีทั้งความรู้และทักษะการใช้ชีวิต และครูต้องเปลี่ยนเป้าหมายการเรียนรู้ของศิษย์ จากเน้นเรียนวิชาเพื่อได้ความรู้ให้เลยไปสู่การพัฒนาทักษะที่สำคัญต่อชีวิตในยุคใหม่ ต้องเปลี่ยนจากเน้นสอน หรือสั่งสอนไปทำหน้าที่จุดประกายความสนใจใฝ่เรียนรู้แก่ศิษย์ให้ศิษย์ (inspire) ได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ (learning by doing) และศิษย์องกาม

ทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 นี้จากการลงมือปฏิบัติของตนเป็นทีมร่วมกับเพื่อนนักเรียน เน้นการ
งอกงามทักษะในการเรียนรู้และค้นคว้าหาความรู้มากกว่าตัวความรู้ (วิจารณ์ พานิช, 2555 : คำนำ)

การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 ได้
กำหนดคุณภาพของผู้เรียนว่าต้องสามารถใช้วิธีการที่หลากหลายแก้ปัญหา ใช้ความรู้ ทักษะกระบวนการทาง
คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยีในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมให้เหตุผลประกอบการ
ตัดสินใจ และสรุปผลได้อย่างเหมาะสม ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ในการสื่อสาร การสื่อ
ความหมาย และการนำเสนอได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เชื่อมโยงความรู้ต่างๆ ในคณิตศาสตร์ และนำความรู้
หลักการ กระบวนการทางคณิตศาสตร์ไปเชื่อมโยงกับศาสตร์อื่นๆ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
(กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 : 61) แต่การจัดการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จ
เท่าที่ควร ซึ่งยังไม่ตอบสนองความคาดหวังของหลักสูตร ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของผู้เรียน จาก
ผลการสอบมาตรฐานระดับชาติ (O-Net) วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนไชยา
วิทยาในปีที่ผ่านมา ได้คะแนนเฉลี่ยวิชาคณิตศาสตร์ 28.32 ซึ่งยังน้อยกว่าระดับจังหวัดที่มีคะแนนเฉลี่ย 29.12
น้อยกว่าระดับประเทศที่มีคะแนนเฉลี่ย 29.31 ดังนั้นทางกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์โรงเรียนไชยาวิทยา
จึงได้ประชุมครูในกลุ่มสาระการเรียนรู้และได้วิเคราะห์ถึงสภาพปัญหา พบว่าปัญหาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ในการ
เรียนวิชาคณิตศาสตร์ต่ำ มีสาเหตุจากหลายประการทั้งด้านตัวนักเรียนและตัวครูผู้สอน สำหรับในด้านตัว
นักเรียน คือนักเรียนขาดทักษะกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ขาดทักษะกระบวนการแก้ปัญหา ขาดความเอา
ใจใส่และความสนใจ นักเรียนมีเจตคติที่ไม่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ นักเรียนมีปัญหาในการคิดและการแก้โจทย์
ปัญหาไม่เป็น คิดซ้ำ คิดไม่รอบคอบ เพราะขาดการฝึกฝนอย่างเพียงพอ นักเรียนมีความคิดว่าเรียนไปก็ไม่รู้ว่า
จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตรา อุปการนิดิเกษตร (2540 : 125) ที่กล่าวถึง
ปัญหาในการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ไว้ว่า สาเหตุในด้านตัวครูผู้สอนมาจากขาดการใช้สื่อที่เหมาะสม ขาด
การติดตามที่ประเมินผลที่ดี ขาดเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ขาดการศึกษาค้นคว้าที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถ
เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ขาดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาและเทคนิควิธีการสอนรวมถึงการเตรียมการสอนที่
ขาดการวางแผนที่ดี ครูสอนด้วยวิธีการอธิบายให้นักเรียนฟังอย่างเดียวการให้โจทย์ปัญหาที่ยากเกินไป การไม่
เต็มใจ หรือไม่สนใจหรืออดทนที่จะตอบคำถามจนกว่านักเรียนจะเข้าใจ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผล เป็นแนวทาง
ที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจและน่าจะนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการสอน ที่จะสามารถทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่
สูงขึ้น ซึ่งการสอนที่เน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลของนักเรียนมีมากมาย
และการสอนแบบหนึ่งที่น่าสนใจในการสอนคณิตศาสตร์ได้ คือ วิธีการสอนแบบเปิด (Open Approach) เป็น
วิธีการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความคิด แสดงวิธีแก้ปัญหาที่หลากหลาย ผู้เรียนได้แสวงหาความรู้
และลงมือปฏิบัติจริง จนเกิดเป็นความรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวการจัดการศึกษาตามหลักสูตร
แกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 นอกจากนี้การสอนโดยใช้วิธีแบบเปิดยังทำให้นักเรียนทุกคนสามารถ
เรียนคณิตศาสตร์ในแนวทางที่ตอบสนองความสามารถของนักเรียนควบคู่ไปกับระดับการตัดสินใจด้วยตนเอง

ในการเรียนรู้นั้น และสามารถขยายหรือเพิ่มคุณภาพของกระบวนการและผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ได้ (Nohda, 2000 อ้างถึงใน ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิดจะเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลได้ง่ายขึ้นและยังมีความเป็นอิสระในการคิดที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่โดยไม่ปิดกั้นความคิดของนักเรียน ทำให้นักเรียนมีความสนใจและตั้งใจเรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์มากขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำวิธีการแบบเปิดมาใช้เป็นรูปแบบในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว เพื่อที่จะศึกษาว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีแบบเปิด มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและช่วยส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลของนักเรียนหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

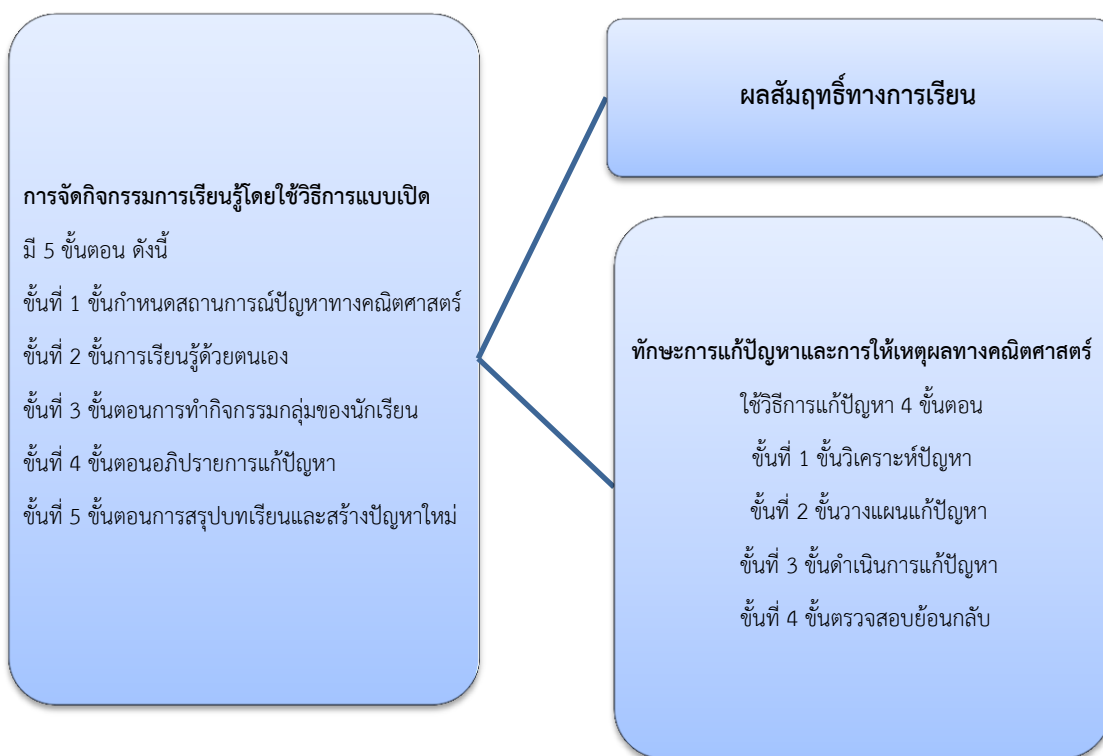
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 40 คน
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนก่อนและหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 40 คน

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดการของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสอนโดยใช้วิธีการแบบเปิด ทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แนวคิดทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการแบบเปิดเป็นรูปแบบการสอนคณิตศาสตร์ของญี่ปุ่น ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการสอนคณิตศาสตร์ของครูญี่ปุ่น และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียน โดยมีเป้าหมายคือ มุ่งให้นักเรียนทุกคนเรียนคณิตศาสตร์ด้วยศักยภาพของแต่ละบุคคล นักเรียนสามารถพัฒนาหรือสร้างผลงานทางคณิตศาสตร์ และกระบวนการของตนเองอย่างมีคุณภาพ การสอนโดยใช้วิธีการแบบเปิดมีเป้าหมายเพื่อให้นักเรียนทุกคนสามารถเรียนคณิตศาสตร์แล้วตอบสนองความสามารถของตนเองได้ ควบคู่ไปกับการยกระดับการตัดสินใจด้วยตนเองในการเรียนรู้ของตนเองและในกลุ่ม และสามารถเพิ่มเติมคุณภาพของกระบวนการและผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ได้ โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนใช้การเจรจาต่อรองความหมายกับนักเรียนคนอื่นโดยมีครูเป็นผู้ชี้แนะ นอกจากนี้ครูที่ใช้วิธีการแบบเปิดต้องพยายามสนับสนุนให้นักเรียนได้มีการบริหารจัดการตนเองเพื่อขยายต่อกิจกรรมในเชิงคณิตศาสตร์ การสอนโดยใช้วิธีการแบบเปิดมุ่งเน้นที่จะเปิดใจของนักเรียนที่มีต่อคณิตศาสตร์มากกว่าเน้นการสอนเนื้อหาให้ครบ (โนบุชิโกะ โนดะ. 2000; ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์. 2555: 12)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2550) ได้กล่าวว่าทักษะกระบวนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ คือกระบวนการในการประยุกต์ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ขั้นตอนหรือกระบวนการแก้ปัญหา ยุทธวิธีแก้ปัญหา และการนำประสบการณ์ที่มีอยู่ไปใช้ในการค้นหาคำตอบของปัญหาทางคณิตศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสถานการณ์ที่จะ

นำมาเป็นปัญหาทางคณิตศาสตร์ ควรเป็นสถานการณ์ที่กระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ตลอดจนเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ความรู้ทางคณิตศาสตร์ โดยใช้ขั้นตอนหรือกระบวนการในการแก้ปัญหา ใช้ยุทธวิธีในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย และสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยียังได้กล่าวว่า การให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ คือกระบวนการการคิดทางคณิตศาสตร์ที่ต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์ คิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อความ แนวคิด หรือสถานการณ์ทางคณิตศาสตร์ต่างๆ แจกแจงความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยง เพื่อทำให้เกิดข้อเท็จจริงหรือสถานการณ์ใหม่

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ไมตรี อินประสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ในโรงเรียน โดยเน้นกระบวนการทางคณิตศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโดยใช้ปัญหาแบบปลายเปิด (open - ended problems) และการวิเคราะห์โปรโตคอล (Protocol Analysis) เพื่อสร้างโมเดลการพัฒนากระบวนการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยการบูรณาการปัญหาปลายเปิดกับยุทธวิธีเมตาคอกนิชัน (Metacognitive Strategy) กับนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4-6 จำนวน 24 คน และมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 รวม 24 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) การที่ผู้วิจัยใช้ปัญหาปลายเปิดเป็นสถานการณ์ปัญหา และใช้การวิเคราะห์โปรโตคอลเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ของผู้เรียน โดยเน้นเฉพาะกระบวนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เป็นผลให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่่านักเรียนคู่ใดเกิดการเรียนรู้แบบมีความตระหนักในหารคิด หรือไม่มี ความตระหนักในการคิดหรือรู้ว่่านักเรียนคู่ใดมีความตระหนักในการคิดในระหว่างการแก้ปัญหาหรือไม่ และยังพบว่าปัญหาปลายเปิดทุกปัญหาเป็นสถานการณ์ที่เหมาะสมที่ส่งเสริมให้นักเรียนเกิดกระบวนการแก้ปัญหาแบบมีความตระหนักในการคิด โดยปัญหาปลายเปิดแต่ละปัญหามีผลทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้แบบมีความตระหนักในการคิดหรือไม่ มีความตระหนักในการคิดมากน้อยแตกต่างกัน ปัญหาที่ผู้เรียนเกิดกระบวนการแก้ปัญหาแบบมีความตระหนักในการคิดมากที่สุดสำหรับชั้นประถมศึกษาคือ ปัญหาเรื่องการเคลื่อนที่ของ หนอนคืบ และสำหรับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นคือ ปัญหาเรื่องสายโทรศัพท์และแม่เหล็กติดกระดาษ ส่วนปัญหาที่ผู้เรียนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นเกิดกระบวนการแก้ปัญหาแบบมีความตระหนักในการ คิดน้อยที่สุดคือปัญหาเรื่องเรขาคณิต

2) ในการสร้างโมเดลการพัฒนากระบวนการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนต้องคำนึงถึง องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมในชั้นเรียน ความเชื่อและประสบการณ์เดิมของครูและนักเรียน เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกลวิธีการสอนของครูและยุทธวิธีในการแก้ปัญหาของผู้เรียน

ไพจิตร บ้านเหล่า (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้วิธีการสอนแบบเปิด (open approach) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านทักษะการคิดนักเรียนมีทักษะการคิดผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 โดยมีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 70.67 ของคะแนนเต็ม และมีจำนวนนักเรียนที่ผ่าน เกณฑ์ ร้อยละ 80.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนหน่วยการเรียนรู้เรื่องพลเมืองดี สถานภาพบทบาทสิทธิเสรีภาพของพลเมืองตามวิถีประชาธิปไตย

และหน่วยการเรียนรู้เรื่องวิถีไทย สถาบันทางสังคมภูมิปัญญาไทย ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 โดยมีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 77.55 ของคะแนนเต็ม และจำนวนที่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 85.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 ของนักเรียนทั้งหมด

จิตติมา ชอบเอียด (2551) ได้ศึกษาการใช้ปัญหาปลายเปิดเพื่อส่งเสริมทักษะการให้เหตุผลและทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังการใช้ปัญหาปลายเปิดสูงกว่าก่อนใช้ปัญหาปลายเปิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังการใช้ปัญหาปลายเปิดสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 80.67

พรพกา ชำนาญวงษ์. (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบขั้นทั้งสี่ของอริยสัจ สอดแทรกวิธีการแบบเปิด (Open Approach) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดขั้นสูง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการสอนแบบขั้นทั้งสี่ของอริยสัจ สอดแทรกวิธีการแบบเปิด (Open Approach) หน่วยการเรียนรู้เรื่อง ความหลากหลายทางชีวภาพ จำนวนนักเรียนทั้งหมด 26 คน มีจำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.07 มีผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะการคิดผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยผ่านเกณฑ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิดมีทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์
2. นักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิดมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ศึกษาการส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้วิธีการแบบเปิด โดยผู้วิจัยใช้แบบแผนการวิจัยแบบ One - Group Pretest - Posttest Design

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัยแบบ One - Group Pretest - Posttest Design

สอบก่อน	ทดลอง	สอบหลัง
T ₁	X	T ₂

เมื่อ X แทน การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด
T₁ แทน การทดสอบก่อนการทดลอง
T₂ แทน การทดสอบหลังการทดลอง

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด 3 ห้องเรียน จัดห้องเรียนแบบคละความสามารถ

กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 จำนวน 40 คน โรงเรียนไชยวิทยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งได้จากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster sampling)

2. ตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้วิธีการแบบเปิด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) นำแบบทดสอบวัดทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เวลา 2 คาบ แล้วบันทึกคะแนนที่ได้จากการทดลองครั้งนี้เป็นคะแนนก่อนทดลอง

2) ดำเนินการทดลอง โดยทำการสอนกลุ่มตัวอย่างตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยผู้วิจัยทำการสอนด้วยตนเองในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 โดยใช้เวลา 12 คาบ

3) นำแบบทดสอบวัดทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เวลา 2 คาบ แล้วบันทึกคะแนนที่ได้จากการทดลองครั้งนี้เป็นคะแนนหลังทดลอง

4) นำคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดทักษะการแก้ปัญหาและทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ และคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนก่อนและหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบที ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 คะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนก่อนและหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

การทดสอบ	N	k	\bar{x}	s	t
ก่อนทดลอง	40	60	17.48	3.00	28.47 ^{**}
หลังทดลอง	40	60	52.73	8.22	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t_{(01,39)}=2.4258$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สูงกว่าก่อนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์คะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนก่อนและหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบที ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 คะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนก่อนและหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

การทดสอบ	N	k	\bar{x}	s	t
ก่อนทดลอง	40	20	7.83	2.34	22.42 ^{**}
หลังทดลอง	40	20	17.33	1.82	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t_{(01,39)}=2.4258$)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สูงกว่าก่อนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์กับคะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์กับคะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
		ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน
ทักษะการแก้ปัญหาและการให้	Pearson Correlation	.760**
เหตุผลทางคณิตศาสตร์	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์กับคะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว พบว่านักเรียนมีคะแนนทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์หลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สูงกว่าก่อนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบเปิดเน้นเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แก้ปัญหาด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผู้เรียนได้ค้นคว้าแสวงหาความรู้และลงมือปฏิบัติหรือกระทำจริง จนเกิดความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ขอบเอียด (2551) ได้ศึกษาการใช้ปัญหาปลายเปิดเพื่อส่งเสริมทักษะการให้เหตุผลและทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าทักษะการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังการใช้

ปัญหาปลายเปิดสูงกว่าก่อนใช้ปัญหาปลายเปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังการใช้ปัญหาปลายเปิดสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 80.67

ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สูงกว่าก่อนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบเปิดเน้นเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แก้ปัญหาด้วยวิธีการที่หลากหลายผู้เรียนได้ค้นคว้าแสวงหาความรู้และลงมือปฏิบัติหรือกระทำจริง จนเกิดความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิตร บ้านเหล่า (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้วิธีการสอนแบบเปิด (open approach) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านทักษะการคิดนักเรียนมีทักษะการคิดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 โดยมีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 70.67 ของคะแนนเต็ม และมีจำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 80.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้เรื่องพลเมืองดีสถานภาพ บทบาทสิทธิ เสรีภาพของพลเมืองตามวิถีประชาธิปไตยและหน่วยการเรียนรู้เรื่องวิถีไทย สถาบันทางสังคมภูมิปัญญาไทย ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 โดยมีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 77.55 ของคะแนนเต็ม และจำนวนที่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 85.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 ของนักเรียนทั้งหมด

และพบว่า การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพกา ขำนาถวงษ์ (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบขั้นทั้งสี่ของอริยสัจ สอดแทรกวิธีการแบบเปิด (Open Approach) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดขั้นสูง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบการสอนแบบขั้นทั้งสี่ของอริยสัจ สอดแทรกวิธีการแบบเปิด (Open Approach) หน่วยการเรียนรู้เรื่อง ความหลากหลายทางชีวภาพ จำนวนนักเรียนทั้งหมด 26 คน มีจำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.07 มีผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะการคิดผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยผ่านเกณฑ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

ผลการส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว มีคะแนนเฉลี่ย

ก่อนเรียน 17.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.00 คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 52.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.22 จากคะแนนเต็ม 60 คะแนน มีค่า t-test เท่ากับ 28.47 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนหลังการได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน 6.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.51 คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 15.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน มีค่า t-test เท่ากับ 26.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนไชยวิทยา โดยใช้วิธีการแบบเปิด เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.76 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ครูใช้วิธีการแบบเปิดครูจะต้องทบทวนนักเรียนในเรื่องของวิธีการแก้ปัญหาให้กับนักเรียนก่อนว่ามีวิธีการอะไรบ้าง เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถคิดแก้ปัญหาได้อย่างหลากหลาย

2. การใช้วิธีการสอนแบบเปิดในวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นวิชาที่นักเรียนสามารถทำความเข้าใจด้วยตนเองได้ยาก ดังนั้นครูจะต้องจัดเตรียมแหล่งข้อมูลให้นักเรียนหาความรู้ได้ด้วยตนเองที่หลากหลายเพียงพอ และนักเรียนสามารถหาความรู้ได้ในขณะที่เรียน โดยครูอาจจะมีใบความรู้ให้กับนักเรียนเพื่อเป็นแนวทาง

3. ครูควรสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนทุกคนในการทำกิจกรรมกลุ่ม ครูต้องช่วยกระตุ้นนักเรียนที่ไม่สนใจ ไม่ให้ความร่วมมือกับเพื่อนในกลุ่ม โดยอาจใช้คำถามให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็น หรือมีการนำกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวิจัยว่าการสอนโดยใช้วิธีการแบบเปิดส่งเสริมนักเรียนในด้านใดมากกว่ากันระหว่างทักษะการแก้ปัญหาหรือทักษะการให้เหตุผล

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีวิธีการสอนแบบเปิดไปใช้เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนในด้านอื่นๆ เช่นด้านความคิดสร้างสรรค์

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีวิธีการสอนแบบเปิดไปใช้ในรายวิชาอื่นๆ เช่นวิชาวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ให้นักเรียนได้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการหาคำตอบ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.วัฒนา รัตนพรหม ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.ธัญญา กาสรุณ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และดูแลให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพเก้า ณ พัทลุง ดร.อารี สาริปา ดร.สุดาทิพย์ หาญเชิงชัย นายวัชรระ จันทรัตน์ และนางพเยาว์ สุนามรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนและนักเรียนโรงเรียนไชยวิทยาทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลไปใช้ในการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์. (2559). *รายงานการประชุมกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์*, 18 มกราคม 2559 ณ โรงเรียนไชยวิทยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- จิตติมา ขอบเอียด. (2551). *การแก้ปัญหาปลายเปิดเพื่อส่งเสริมทักษะการให้เหตุผลและทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. ปรินญาการศึกษา สาขาวิชาการมัธยมศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพกา ชำนาญวงษ์. (2552). *การพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบขั้นทั้งสี่ของอริยสัจ สอดแทรกวิธีการแบบเปิด (Open Approach)*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559, จาก http://www.thaiteachers.tv/abstract_comment.php?id=82.
- ไพจิตร บ้านเหล่า. (2551). *การพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้วิธีการสอนแบบเปิด (Open Approach) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์. (2546). *การปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ในโรงเรียนโดยเน้นกระบวนการทางคณิตศาสตร์*. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- (2555). *การใช้วิธีการพัฒนากระบวนการคิดของนักเรียนแบบ Open Approach เพื่อส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพครูคณิตศาสตร์แบบ Lesson Study Approach*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุจอาภา รุจิยาปนนท์. (2550). *กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยใช้การแก้ปัญหาปลายเปิดในการคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรีสจฺหวัดวงศ์.
- วิจิตรา อุปการนิติเกษตร. (2540). *กลยุทธ์สู่ความเป็นเยี่ยมในการเรียนคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ: กรมศาสนา.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2559). *รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET)*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559, จาก <http://www.newonetestresult.niets.or.th/>

AnnouncementWeb/MainSch/MainSch.aspx.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2550). *ทักษะ/กระบวนการทางคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

Nohda, N. (2000, July). *Teaching by Open Approach Method in Japanese Mathematics
Classroom. In : T. Nakahara & M. Kayama (Eds.). Proceeding of the 24th
International
Conference for the Psychology of Mathematics Education, 1, 39-53.*

การวิเคราะห์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศออสเตรเลีย

Website Analysis of Conservative Tourism Businesses in Australia

ชญาณิศ วังษ์พันธุ์

บทคัดย่อ

ที่ผ่านมามีงานวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาในกลุ่มธุรกิจใหญ่ ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และสายการบิน ซึ่งงานวิจัยที่มุ่งศึกษาด้านการตลาดในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอยู่อย่างจำกัด และมักถูกมองข้ามจากนักวิชาการ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะและให้องค์ความรู้ด้านการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นการนำแนวทางธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการชั้นนำอย่างประเทศออสเตรเลียที่แบบอย่างทางการตลาดที่น่าจะนำมาพัฒนาเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีนโยบายดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/การท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อประเมินการใช้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ศึกษาได้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของสมาคมในออสเตรเลียด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดค่อนข้างสูง แต่อาจจะมีการใช้ข้อมูลทางการโปรโมชันค่อนข้างน้อย และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่ลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมีอยู่ปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์

อาจารย์ประจำคณะวิชาการโรงแรมและการจัดประชุมและนิทรรศการ วิทยาลัยการอาชีพศึกษาปทุมธานี เมืองปทุมธานี ปทุมธานี. 12000

Abstract

During the past decades, the literature on tourism marketing mainly contributes the knowledge to the large businesses in the tourism industry (e.g. hotels, resorts, and airlines). However, studies exploring small tourism business in Australia with the policy promoting conservative tourism or ecotourism are limited. The contribution of the paper may be applied to Thai context as well as to improve online marketing website in Thailand. This study has the objectives to 1) analyze the online marketing mix of conservative (green) tourism businesses and 2) evaluate the use of Internet adaptation of the businesses. Subjects investigated are travel business members listed on the website of the Australia Ecotourism and Adventure Travel Association.

Descriptive statistics were used to analyze the data in terms of frequency and percentage. The results revealed that most samples were business owners who surfing on the internet concerning about the marketing mix are high, but they use about data promotion is low, and provided limited or no information on their green or conservative practice to moderate. Most of them are not utilizing the Internet to its full potential, particularly for the marketing purpose and online transaction. Recommendations are provided to develop the use of marketing mix and Internet adoption.

Keywords: marketing mix, Ecotourism, Conservative tourism, online marketing.

1. INTRODUCTION

Due to a growing concern of tourism environment, today there are an increasing number of related activities, projects and businesses on green tourism or low-impact tourism. **However**, studies related to conservative or green tourism businesses are still limited (in this study conservative tourism business may be called as green business). In particular, scholars should further explore this segment due to their policy in reducing negative impact to the environment. In general, there is no formal definition of green tourism, and it was never well defined (Buckley, 2009; Font & Tribe, 2001; Font, 2002). Yet, in the tourism literature, the word "green tourism" is often referred to the environmentally friendly tourism activities or the tourism that cares or concerns the environment (Furqan, Mat Som, & Hussin, 2010). A review of literature indicates that green tourism may refer to the tourism activity that generates low impact to the environment (Barber, 2012; Furqan et al., 2010; Tseng & Kuo, 2013). Today, these green tourism businesses are the important part to support the responsible or sustainable tourism in Thailand. In addition, the rapid development of the Internet is having a huge impact on the tourism industry (Kerr, Tsoi, & Burgess, 2009). During the past decade, the Internet has been increasingly important and represented a significant opportunity for businesses to distribute their products and services directly to consumers (Dollin, Burgess, & Cooper, 2002; Kotler et al., 2006; Pena, 2016; Tse, 2013). The information-based resource, ease of use, interactivity and flexibility of the Internet are appealing to travel and tourism industry (Dollin et al., 2002; Pena, 2016). The prevalence of information available through the Internet has raised the possibility of marketing tourism products worldwide (Jani & Hwang, 2016; Kotler et al., 2006; Tse, 2013). The literature indicates that tourism is the most likely industry to generate revenues and sales through internet-based commerce, and as a result, tourism businesses are actively engaging in online marketing and sales (Donohoe & Needham, 2008; Jani & Hwang, 2016; Pena,

2016). Despite the advance of Internet technology has contributed to the growing impacts of online marketing for the tourism industry, **little effort** has explored the Internet marketing in a small business group with the policy to promote ecotourism or responsible tourism, particularly in the Australia context. Moreover, most tourism research has focused on large business such as hotels, resorts, and airlines, **fewer studies** have examined and supported the small group business like green or responsible tourism business. Australia is a world leading ecotourism destination, and has considerable number of famous tourist attractions and natural resources.

Given the above background, this study therefore has the **research objectives** to 1) analyze the online marketing mix of the ecotourism businesses and 2) evaluate the development of Internet and e-commerce adoption among these businesses by employing the extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). Understanding how the ecotourism businesses market their products through the Internet will **help** them increase their chance of business success. In particular, the successful ecotourism business will make for a stronger Australia's tourism industry and support the sustainable/responsible tourism of the country. Furthermore, the results of the study will **extend** the existing marketing literature in the segment of ecotourism business as well as provides the useful suggestions for the businesses to develop effective online marketing mix and website development.

Research findings are essential for designing ecotourism online marketing of Australia, as well as providing useful implications for product development to Thai entrepreneurs. They can use Australians guide line to develop their products.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Ecotourism Definition

The term 'ecotourism' emerged in the late 1980s as a direct result of the world's acknowledgment and reaction to global sustainable development (Diamantis, 1999). The nature-based element of holiday activities together with the increased awareness to minimize the impacts of tourism in the natural environment has contributed to the demand of ecotourism (Diamantis, 1999). Almost two decades, ecotourism today has been a growing segment and becoming the world's significant tourism market (Donohoe & Needham, 2008; Sharpley, 2006). Recognizing the growth and contributions of ecotourism, there are a number of ecotourism definitions defined in numerous ways in related literature due to different stakeholders' points of view (e.g. tourism scholars, environmentalists, government agencies, business sector). In general, ecotourism refers to environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying culture features) that promotes conservation, has low visitor impacts, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations (World Conservation Union Commission, cited in Sangpikul, 2010).

In order for ecotourism to be sustainable, there are the ecotourism principles that will support or enhance the development of ecotourism. These principles distinguish ecotourism from other types of tourism

activities (Donohoe & Needham, 2008). The key concept of ecotourism principles state that ecotourism should: (International Ecotourism Society, 2009)

- minimize impact
- build environmental and cultural awareness and respect
- provide positive experiences for both visitors and hosts
- provide direct financial benefits for conservation
- provide financial benefits and empowerment for local people

2.2 An Overview of Ecotourism Situation

During the past decade, ecotourism has received significant attention in all levels including government, educational institutions, and business sectors. This is because ecotourism has been widely recognized as the fundamental to the sustainable tourism development and contributed to the natural resources conservation and the community development. Ecotourism is a form of special interest tourism that generates minimal impacts to the environment and promotes sustainable tourism development (Blamey, 1997; Diamantis, 1999). Its aim is to minimize the negative impacts on the nature and socio-cultural environment, educates visitors about nature, provides economic and social benefits to local communities, and supports the protection and conservation of natural and cultural assets. It, therefore, should be implemented and promoted as an alternative to a mass tourism (Diamantis, 1999; Weaver, 2001). Consequently, ecotourism is significantly growing around the world, including Thailand and ASEAN countries.

Today, ecotourism is not only related to the natural resources development but it also attracts the business sector to promote ecotourism as one of the tourism products. Due to the growth of ecotourism in many parts of the world, several countries with the abundance of natural-based attractions have developed marketing strategies to promote themselves as the leading ecotourism destinations. Thailand and Malaysia are a good example of the countries attempting to market ecotourism as a special interest tourism or a specialty tourism product appealing to both local and international tourists due to the huge revenues earned from this segment (Kaur, 2007; Mohamed, 2002; Sangpikul, 2008).

The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA)

This study utilized the extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) to evaluate the use of websites of green tourism businesses to determine their website development. The evaluation of website development by using the eMICA will provide a roadmap indicating where a business or industry sector is in its development of Internet commerce applications (Doolin et al., 2002). This will help us understand how the Thai tourism businesses have developed the Internet commerce for their online marketing. Burgess and Cooper (2000), who developed the eMICA, explained the idea that commercial website development typically begins simply and evolves over time with the addition of more functionality and complexity as firms gain experience with Internet technologies. Previous studies employed the eMICA model to evaluate the level of website development of tourism businesses to better understand the functionality used in the websites (e.g. Burgess & Cooper, 2000; Doolin et al., 2002). The eMICA model consists of three stages (as shown in Table

1), incorporating three levels of business process: 1) web-based promotion 2) provision of information and services and 3) transaction processing.

Table 1: The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA)

Stage of eMICA	Examples of functionality/features
Stage 1: Web-based promotion Layer 1 - basic information Layer 2 - rich information	-Company name, contact address and details, area of business -E-mail contact, general information about company and activities
Stage 2: Provision of information and services Layer 1 - low interactivity Layer 2 - medium interactivity Layer 3 - high interactivity	-Basic products, links to further information, online enquiry form -Customer support (e.g. FAQs, sitemaps), industry-specific value-added features (e.g. downloadable materials, special offers) -Chat room, discussion forum, multimedia, newsletters or updates by e-mail, online reservations for accommodation or tours
Stage 3: Transaction processing	-Secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate servers

Source: Adopted from Burgess and Cooper (2000)

3. METHODOLOGY

The population in this study is travel related companies who are members of the Australia Ecotourism Association. The Australia Ecotourism has a policy to promote green tourism and responsible practices by establishing this association, and welcomes any tourism businesses aiming to be a responsible business. Australia Ecotourism's website (www.ecotourism.org.au) generally provides information regarding responsible tourism, ecotourism and less impact activities. With the policy of the, its members are assumed to concern and support the green or responsible business practice, and worth for further investigation to understand how they do the online marketing. During the survey (November 2016), there was a total of 119 members (State: Victoria, Northern Territory, South Australia) listed on the website, and all of them were included in the analysis.

Given the first objective, this study examined the online marketing mix in terms of product, price, place, and promotion. These four elements are regarded as the essential marketing tools for most businesses including online marketing businesses. The marketing mix was measured if the company provided sufficient information on these components. In addition, the study also examined if the company provided any information about their responsible or low impact practice. While the second objective, the study employed the eMICA model developed by Burgess and Cooper (2000) to evaluate the websites of the travel companies. The model consisted of three stages/levels (as shown in Table 1). Both research objectives were examined by researcher and research assistants through research instrument (observation forms).

Descriptive statistics were used to analyze the data in terms of frequency and percentage. Data were collected by an evaluation from the website of the Ecotourism Australia.

Among 6 Australia states, there were 248 ecotourism company. By randomly selection, only 50% of the 6 states, was selected only 3 states 1) Victoria 2) Western Australia 3) Capital Australia of all 119 members.

4. FINDINGS

Table 2: Categories and types of travel companies

Categories	Number of companies (%)
Full-service tour operators (i.e. companies selling a variety of travel and tourism products)	38 (31.93%)
Nature-based tour operators	60 (50.42%)
Resorts (e.g. ecolodges)	10 (8.0%)
Travel related companies (i.e. companies selling outdoor, travel agent, recreational products)	11 (9.25%)
Total	119 (100%)

Table 2 reveals that among 119 travel business members, 38 companies (31.93%) were full-serviced tour operators offering a variety of travel and tourism products such as sightseeing tours, cultural and heritage tours, and natural tours. Approximately one-thirds (50.42%) were categorized as nature-based tour operators (60 companies) while 8.40% (10 companies) are resorts. For the rest (9.25%) were travel related companies such as companies selling outdoor and recreational products.

Table 3: Examination of online marketing mix (4Ps)

Marketing mix	Number of companies (%)
Product	
Product information	119 (100%)
Product update	118 (99.16%)
Product variety	116 (97.48%)
Product itinerary	119 (100%)
Product package	119 (100%)
Price	
Prices	119 (100%)
Price update/validity	118 (99.16%)
Seasonal prices	117 (98.32%)
Group prices	119 (100%)
Place (channel of distribution)	
Full address	116 (97.48%)
Telephone	118 (99.16%)
Facsimile	117 (98.32%)

Email	115 (96.64%)
Social media channel	91 (76.47%)
Online reservation	84 (70.59%)
Online payment	43 (36.13%)
Promotion	
Discounts	24 (20.17%)
Special offers	5 (4.20%)
Vouchers/coupons	25 (21.0%)
Others	
Language selection	28 (23.53%)
Local travel information/tips	118 (99.16%)
Links to other websites	118 (99.16%)

According to Table 3, it was found that most companies (97.48% - 100%) have information about their products such as product information, product update, product variety, product itinerary and product packages. However, when considering price, most companies (98.32% - 100%) generally have product price. In relation to place (channel of distribution), all companies (96.64%-99.16%) have basic or common channels for customer contact or selling their products such as company address, telephone, email and enquiry channel. Yet, other important channels such as social media channel (76.47%), and online reservation (70.59%) and online payment (-36.13%) are not fully implemented or utilized. Regarding promotion, less than half of them (4.20% - 21.00%) have utilized this component to increase their sales volume. It was also observed that most companies (99.16%) have local travel information/tips and links to other websites and have language selection less than half of them (23.53%) between English and other language.

Table 4: Examination of each marketing mix information

Marketing mix	Product	Price	Place	Promotion
Number of companies providing information on each marketing mix	119 (100%)	115 (96.64%)	119 (100%)	46 (38.66%)
Number of companies not providing information on each marketing mix	0 (0%)	4 (3.36%)	0 (0%)	73 (61.34%)
Total	119 (100%)	119 (100%)	119 (100%)	119 (100%)

Table 4 presents the examination of each marketing mix provided by four companies. The result shows that all companies (100%) provide product information and place (channel of contact/distribution) whereas some companies (3.36%) lack of product price. However, more than half (61.34%) do not have promotion component.

Table 5: Examination information/messages regarding responsible or low impact practice

Information on responsible or low impact practice	Number of companies (%)
Companies providing detailed information regarding responsible or low impact practice	84 (70.59%)
Companies providing limited information regarding responsible or low impact practice	0 (0%)
Companies providing no information on responsible or low impact practice	35 (29.41%)
Total	119 (100%)

In relation to the information/messages regarding responsible or low impact practice (Table 5), have 84 companies (70,59%) were found to provide relatively detail of such information on their websites. However, 35 companies (29.41%) had no information on responsible or low impact practice from their operations.

Table 6: Evaluating travel businesses' website development

Stage of eMICA and level of functionality	Number of websites (%)
Stage 1 - Web-based promotion	
Layer 1: basic information (e.g. company general information, address)	2 (1.68%)
Layer 2: rich information (e.g. e-mail contact, information about company activities)	15 (12.66%)
Stage 2 – Provision of information and services	
Layer 1: low interactivity (e.g. basic product information, links to further information, online enquiry form, news, itineraries, photo gallery)	19 (15.97%)
Layer 2: medium interactivity (e.g. customer support, FAQs, sitemap, downloadable materials, special offers, guest book, searchable database of accommodation, tour programs, activities, and site search engine)	24 (20.17%)
Layer 3: high interactivity (e.g. online bookings for accommodation, tours, activities, non-secure payment)	17 (14.29%)
Stage 3 – transaction processing (e.g. secure online payment, order status tracking)	42 (35.29%)
Total	119 (100%)

Table 6 presents the evaluation of website development of the travel companies. Each website was evaluated and assigned an appropriate stage and layer in the eMICA model. The results indicated that the majority of the Australia Ecotourism members have developed their websites in Stage 1, particularly in Layer 1 (1.68%) and Layer 2 (12.66%) that have developed their website in Stage 2, particularly in Layer 1 (15.97%), Layer 2 (20.17%) and Layer 3 (14.29%), respectively. However, there were 42 companies (35.29%) that have developed their website capacities to Stage 3 (transaction processing).

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Based on the findings (Tables 3 and 4), all Australia samples had “**product**” component with fully display items of their products. Product is one of the key success factors for Internet marketing, website

providing insufficient product related information the customers are looking for (e.g. product information, product itinerary, and product package) all products viewed as high quality website (Boonthai & Assenou, 2006; Pena, 2016). Based on the findings, Australian tour operators have displayed interesting and attractive ecotourism products. Therefore, Thai operators should take the form of products on this website to develop and improve in the product information, product itinerary, and product package, to give consumers confidence in products and companies. The website of Australian tour operators is unique, good and creative. There may help Thai tour operators to persuade the consumer and make the differences than the competition.

In addition, one possible marketing strategy is to create product differentiation (Cox & Koelzer, 2004; Kotler et al., 2006; Pena, 2016). Product differentiation is the process of distinguishing the difference of a product or offering. This suggestion is all benefit for Australian tour operators to manage and their dissatisfaction effectively from others, to make it more attractive to a particular target market (Jani & Hwang, 2016; Kotler et al.,

2006). In relation to "**price**", the finding indicates that the majority provided prices. The capacity of the Internet enables company marketers to change and set prices according to company's pricing strategies (Liu, 2000). For Thai tour operators, prices are also important for them to regularly update the prices. This price strategy should be applied to Thai companies. For Thai also, prices can be set for seasonal tours and have more various currencies dollar and Euro. With regard to "**place**" (channel of distribution), although all companies provided customers with various channels, they are adequate accessibility or contact (i.e. telephone, fax, e-mail, social media channel, online reservation) between sellers and buyers. It is an important factor on marketing strategy. Thai tour operators should be able to give information on every channel for customers to access information, booking, or online payment. Thai tour operators should improve marketing strategy especially the reservation and payment method. The companies should develop the capacity of this online distribution channel by adding/developing online reservation to increase business opportunities. For "**promotion**", the finding discloses that all of them lacked of sales promotion component. As noted, each company may have different sales promotional strategy or policy. Sales promotion is recognized as one of the important elements of marketing success (including online marketing) because it helps stimulate demand and encourage the purchase of goods and services (Kotler et al., 2006; Shobeiri, 2014). The companies may utilize these sales promotions to stimulate their sales volume through the Internet-based marketing, particularly in the low season. Another suggestion is that most companies provided detailed information regarding responsible or low impact practice (ecotourism). Since they are the members of the Australian ecotourism association (implying the support or responsible tourism/practice, they should not ignore this important message to distinguish themselves from the tradition companies (mass market companies). The Australian ecotourism association is highly accountable of detailed information regarding responsible or low impact practice. Currently, the global trends as well as Thailand are demanding on the ecotourism or responsible tourism business, and there is a huge market opportunity for them to attract the quality tourists as the main targets (Western tourists, highly educated tourists). This trend also provides a great opportunity for Thai tour operators.

Another suggestion is that most Australian companies provided information regarding responsible or low impact practice (ecotourism). Since they are the members of the ecotourism association (implying the support or responsible tourism/practice).

According to the finding (Table 6), Australian companies appear that most businesses' websites display higher level of transaction processing (e.g. secure online payment, order status tracking) when compared to other Western studies (Burgess & Cooper, 2000; Doolin et al. 2002; Shobeiri, 2014). The website development of Western studies showed moderate to high levels of websites' features; indicating a relatively advanced stage of adoption of Internet commerce when compared to Thailand case. It is suggested that the companies should focus on interaction with customers by consistently developing their website technologies and functionalities over time. They may use the guidelines provided in Table 1 as the way of development/improvement. Effective website development should not only assess the technical quality of the medium but should also include aspects related to customer satisfaction (Wang & Fesenmaier, 2006; Shobeiri, S. 2014). Regular evaluating and improving website will help business keep and increase their online presence and competitiveness in the market place (Costas & Vasiliki, 2006). In transaction process, most Australian companies had effective transaction processing, online payment, and status tracking. Future research may apply a concept of this study to examine online marketing of other tourism business sectors to promote the Australia's tourism industry. Future research may apply a concept of this study to examine online marketing of other tourism business sectors to promote the Australia's tourism industry.

6. ACKNOWLEDGEMENT

Researcher wish to thanks Assoc. Prof. Dr.Aswin Sangpikul, Dhurakij Phundit University. I have spent valuable time as a consultant. And thank you to the teacher who gave the advice. Help this article. Completely completed.

REFERENCES

- Australia Ecotourism Association (www.ecotourism.org.au). (2017). About the Ecotourism Australia.
- Blamey, R.K. and Braithwaite, V.A. (1997). A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-44.
- Blamey, R. (2005). *The nature of ecotourism*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Boonthai, S. and Assenov, I. (2006). Quality of Travel Business Websites in Thailand. *Proceedings of the Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Student Research in Tourism* (pp.426-434). Phuket: Prince of Songkla University.
- Burgess, L. and Cooper, J. (2000, November). Extending the Viability of MICA as a Metric for Explaining the Process of Business Adoption of Internet Commerce. *Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas, TX.
- Costas, Z. and Vasiliki, V. (2006). A Framework for the Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 239-254.

- Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and Trends. *Current Issues in Tourism*. 2(2/3): 93-122.
- Donohoe, H. M. and Needham, R. D. (2008) Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 15-43.
- Dollin, D., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*. 23, 557-561.
- Erdogan, A. & Tosun, L. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas:
Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 406-414.
- Furqan, A., Mat Som, A. & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. 17, 64-80.
- Gan, L., Sim C., Tan, H., and Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 20(3/4), 1-17.
- International Ecotourism Society. (2009). **Ecotourism guidelines for nature tour operators**. Retrieved 15 January 2014 from <http://www.bigvolcano.com.au/ercentre/codes.htm>.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism* (2nd edn.). Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Jani, D.& Hwang, Y. (2016). Influence of deprivation and interest curiosity on tourists' Internet search behaviour.
Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research. 27(4), 493-504.
- Kerr, G., Tsoi, C. & Burgess, L. (2009). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing in Hong Kong, Retrieved July 8, 2014 from <http://www.ANZMAC.com>
- Kaur, C. R. (2007). **Marine ecotourism: Emerging best sustainable practices and success stories**. Retrieved 10 January 2014 from www.mima.gov.my/v2/data/pdf/presentation/82.Cheryl_2007_1.pdf.
- Lai, P. and Shafer, S. (2005). Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecologies in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 143-159.
- Liu, Zhenhua. (2000). Internet Tourism Marketing: *Potential and Constraints*. Retrieved July 8, 2014 from <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>.
- Mohamed, B. (2002). **THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN MALAYSIA—Is It Really Sustainable?** Retrieved 10 January 2014 from <http://www.hbp.usm.my/tourism/Papers/paper%20chiang%20mai.htm>.
- Park, Y. and Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- Pena, P. (2016). Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural Accommodation Sector.
Journal of Travel Research. 55(3), 362-379.

- Sangpikul, A. (2004). *Marketing Principles for Hospitality and Tourism*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Sangpikul, A. (2007). Ecotourism: A Perspective from Thai Youths. *Journal of Hospitality, Leisures, Sports & Tourism Education*, 6(1), 81-85.
- Sangpikul, A. (2008). A Critical Review of Ecotourism Studies in Thailand. *Tourism Analysis*, 13(2), 72-87.
- Sangpikul, A. (2008). Critical review of ecotourism studies in Thailand. *Tourism Analysis*. 13(3): 281-293.
- Sangpikul, A. (2010). ***Good practices for ecotourism operator for the sustainable tourism development of Thailand*** (research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Service Industries Journal*. 34(11), 885-900.
- Silva, G. and McDill, M. (2004). Barriers to Ecotourism Supplier Success: A Comparison of Agency and Business Perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*. 12(4), 289-304.
- Sirakaya, E. (1997). Attitudinal Compliance with Ecotourism Guidelines. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 919-950.
- Srisuwan, S. (2004). *The Attitude of Tour Operators in Bangkok Toward Ecotourism Operations*. Unpublished Master Thesis, King Mongkut Institute of Technology. Ladkabrang. Thailand.
- Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA). (20014). *About the TEATA*. Retired January 18, 2014, from http://www.teata.or.th/?l=EN&p=content&content_id=9Tse
- Tse, T. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 22(8), 895-908.
- Weaver, D. (2001). ***Ecotourism***. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Wong, I., Wan, Y., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.

การเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
สีเขียวระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศไทย

A Comparative Online Marketing of Green Tourism Business
between Thailand and Australia

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ¹

ชญาณิศ วังษ์พันธุ์²

ณัฐกรฤกษ์ เอภรรณัง³

สุวันชัย หวนนากลาง⁴

วรรณภา ศิลปอาชา⁵

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวสีเขียวเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ การท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญการศึกษาหรือการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์และการลดผลกระทบจากนักท่องเที่ยวให้พึงพอใจเท่านั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ขาดการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างความรู้ที่ขาดอยู่โดยมุ่งศึกษาผู้ประกอบการที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยและออสเตรเลีย 2) เพื่อเปรียบเทียบการนำใช้เว็บไซต์มาใช้ในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการในประเทศไทยกับออสเตรเลีย สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการที่ศึกษาได้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวสีเขียว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของประเทศออสเตรเลียมีการใช้ส่วนประสมการตลาดค่อนข้างกว้างขวางและหลากหลายมากกว่าประเทศไทย ในด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการตลาดทางด้านโปรโมชั่นยังมีการใช้ข้อมูลการจัดโปรโมชั่นค่อนข้างน้อยกว่าประเทศไทย และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่ลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมีอยู่ปานกลาง ซึ่งมากกว่าประเทศไทยจะเห็นได้ว่ามีอยู่น้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากของทั้งสองประเทศยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในด้านการทำ

ธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของไทยในการนำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาดและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว อินเทอร์เน็ต ตลาดออนไลน์

Abstract

Nowadays, Green tourism becomes more popular and has important role in worldwide tourism industry to sustainable development. Green tourism focuses on studying conservative tourism and promote in order to improve tourists satisfaction. Most of research is lacked of comparison of green tourism business in developed country. This study aims to study the gap of knowledge in green tourism with the policy promoting conservative tourism of tour operators. The objective of the study is 1) to compare online marketing mix analysis with the policy promoting conservative tourism of tour operators in Thailand and Australia 2) to compare website development in green tourism business between Thai and Australian companies. The sampling used in the research was conservative tourism and green tourism companies in Thailand and Australia. Descriptive statistics were used to analyze the data in terms of frequency and percentage. The result of the study showed that most of Australian companies had more effective online marketing mix than Thai companies in factors; product, price, and place while Thailand had more information in providing online promotion and special offers. Australia companies provided information regarding responsible or low impact practice has moderate level while Thailand had low level. In addition; both Australian and Thai companies utilizing the internet to its full potential, particularly the marketing purpose and online transaction. Recommendations are provided to develop the use of marketing mix internet adoption.

Keywords; marketing mix, green tourism business, internet, online marketing

1. INTRODUCTION

Due to a growing concern of tourism environment, today there are an increasing number of related activities, projects and businesses on green tourism or low-impact tourism. However, studies related to conservative or green tourism businesses are still limited (in this study conservative tourism business may be called as green business). In particular, scholars should further explore this segment due to their policy in reducing negative impact to the environment. In general, there is no formal definition of green tourism, and it was never well defined (Buckley, 2009; Font & Tribe, 2001; Font, 2002). Yet, in the tourism literature, the word "green tourism" is often referred to the environmentally friendly tourism activities or the tourism that cares or concerns the environment (Furqan, Mat Som, & Hussin, 2010). A review of literature indicates that green tourism may refer to the tourism activity that generates low impact to the environment (Barber, 2012; Furqan et al., 2010; Tseng & Kuo, 2013). Today, these green tourism businesses are the important part to support the responsible or sustainable tourism in Thailand. In addition, the rapid development of the Internet is having a huge impact on the tourism industry (Kerr, Tsoi, & Burgess, 2009). During the past decade, the Internet has been increasingly important and represented a significant opportunity for businesses to distribute their products and services directly to consumers (Dollin, Burgess, & Cooper, 2002; Kotler et al., 2006; Pena,

2016; Tse, 2013). The information-based resource, ease of use, interactivity and flexibility of the Internet are appealing to travel and tourism industry (Dollin et al., 2002; Pena, 2016). The prevalence of information available through the Internet has raised the possibility of marketing tourism products worldwide (Jani & Hwang, 2016; Kotler et al., 2006; Tse, 2013). The literature indicates that tourism is the most likely industry to generate revenues and sales through internet-based commerce, and as a result, tourism businesses are actively engaging in online marketing and sales (Donohoe & Needham, 2008; Jani & Hwang, 2016; Pena, 2016). Despite the advance of Internet technology has contributed to the growing impacts of online marketing for the tourism industry, little effort has explored the Internet marketing in business group with the policy to promote green tourism or responsible tourism, particularly a comparative study between developed and developing countries, Australia is a leading country for conservative and ecotourism. Therefore, it is worth for making a comparison with Thailand for future ecotourism development. Moreover, most tourism research has focused on large business such as hotels, resorts, and airlines, fewer studies have examined and supported the small group business like green or responsible tourism business.

Given the above background, this study therefore has the research objectives to 1) compare the online marketing mix of the green tourism businesses between Thailand and Australia 2) compare the development of Internet and e-commerce adoption among these businesses between Thailand and Australia by employing the extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA). Understanding how the green tourism businesses market their products through the Internet will help them increase their chance of business success. In particular, the successful green tourism business will make for a stronger ecotourism industry and support the sustainable/responsible tourism of the country. Furthermore, the results of the study will extend the existing marketing literature in the segment of green tourism business as well as provides the useful suggestions for the businesses to develop effective online marketing mix and website development.

2. LITERATURE REVIEW

Overview of Green Tourism

Due to the enhanced awareness of the negative impact of tourism on the environment, efforts have been made to develop approaches for making tourism sustainable (Furqan, Mat Som, & Hussin, 2010). During the past two decades, we have seen a growing interest in the relationship between tourism development and environmental quality (Erdogan & Tosun, 2009). With this concern, there is an emergence of sustainable tourism development which later has been further transformed into other forms of sustainable tourism such as conservative tourism, ecotourism, and green tourism. However, green tourism seems to be less defined due to its various focuses and meanings (Furqan et al., 2010; Wong, Wan, & Qi, 2015). Because of its loose term and lack of well-defined meaning, green tourism may be generally used to indicate as the environmental friendly tourism or low-impact tourism. Today, the green tourism concept is highly appealing to tourism enterprises and operators owing to the increasing concern on the environmental issues (Wong et al., 2015). As the meaning of green tourism implies the sense of environmental friendly product, during the past decades, there have been an increasing number of related activities, projects and businesses involving in green tourism (Wong et al., 2015) such as hotels (Green Leaf Program) and travel businesses (Green Globe). Today, there are more than 10,000 certified tourism providers around the world that label or

present themselves as the green tourism businesses such as hotels, restaurants transportation, and visitor attractions (Esparon et al., 2014). One of the major benefits for going green is marketing advantage. It is widely acceptable that green practices may help businesses gain their competitive advantage over the competitors due to cost saving and public attention. In the future, there will be more concern and expansion on green tourism businesses due to the increasing environmental awareness and marketing purpose. However, little effort has been paid attention to a comparison between Thailand and Australian green tourism businesses.

The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA)

This study utilized the extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) to evaluate the use of websites of green tourism businesses to determine their website development. The evaluation of website development by using the eMICA will provide a roadmap indicating where a business or industry sector is in its development of Internet commerce applications (Doolin et al., 2002). This will help us understand how the Thai tourism businesses have developed the Internet commerce for their online marketing. Burgess and Cooper (2000), who developed the eMICA, explained the idea that commercial website development typically begins simply and evolves over time with the addition of more functionality and complexity as firms gain experience with Internet technologies. Previous studies employed the eMICA model to evaluate the level of website development of tourism businesses to better understand the functionality used in the websites (e.g. Burgess & Cooper, 2000; Doolin et al., 2002). The eMICA model consists of three stages (as shown in Table 1), incorporating three levels of business process: 1) web-based promotion 2) provision of information and services and 3) transaction processing.

Table 1: The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA)

Stage of eMICA	Examples of functionality/features
Stage 1: Web-based promotion Layer 1 - basic information Layer 2 - rich information	-Company name, contact address and details, area of business -E-mail contact, general information about company and activities
Stage 2: Provision of information and services Layer 1 - low interactivity Layer 2 - medium interactivity Layer 3 - high interactivity	-Basic products, links to further information, online enquiry form -Customer support (e.g. FAQs, sitemaps), industry-specific value-added features (e.g. downloadable materials, special offers) -Chat room, discussion forum, multimedia, newsletters or updates by e-mail, online reservations for accommodation or tours
Stage 3: Transaction processing	-Secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate servers

Source: Adopted from Burgess and Cooper (2000)

3. METHODOLOGY

The population in this study is travel related companies who are members of the Thai Ecotourism Adventure Travel Association (www.teata.or.th) and Australian Ecotourism Association (www.ecotourism.org.au). Both associations aim to promote green tourism and responsible practices, and welcomes any tourism businesses aiming to be a responsible business. Both associations generally provide information regarding responsible tourism, ecotourism and less impact activities. With the policy of the, its members are assumed to concern and support the green or responsible business practice, and worth for further investigation to understand how they do the online marketing. During the survey (October 2017), there was a total of 65 members listed on the website for Thailand, and there was 248 ecotourism companies listed on the website for Australia, by randomly selection, only 50% of the 6 states, was selected only 3 states: 1) Victoria 2) Western Australia 3) Capital Australia of all 119 states.

Given the first objective, this study examined the online marketing mix in terms of product, price, place, and promotion. These four elements are regarded as the essential marketing tools for most businesses including online marketing businesses. The marketing mix was measured if the company provided sufficient information on these components. In addition, the study also examined if the company provided any information about their responsible or low impact practice. While the second objective, the study employed the eMICA model developed by Burgess and Cooper (2000) to evaluate the websites of the travel companies. The model consisted of three stages/levels (as shown in Table 1). Both research objectives were examined by researcher and research assistants through research instrument (observation forms). Descriptive statistics were used to analyze the data in terms of frequency and percentage. Data were collected by an evaluation from the website of the Ecotourism Australia.

4. FINDINGS

Table 2: Categories and types of travel companies

Categories	Number of companies (%) (Australia)	Number of companies (%) (Thailand)
Full-service tour operators (i.e. companies selling a variety of travel and tourism products)	38 (31.93%)	19 (30.0%)
Nature-based tour operators	60 (50.42%)	24 (36.0%)
Resorts (e.g. ecolodges)	10 (8.0%)	13 (20.0%)
Travel related companies (i.e. companies selling outdoor, travel agent, recreational products)	11 (9.25%)	9 (14.0%)
Total	119 (100%)	65 (100%)

Table 2 reveals that among 119 travel business members, for Australia have 38 companies (31.93%) were full-serviced tour operators offering a variety of travel and tourism products such as sightseeing tours, cultural and heritage tours, and natural tours. Approximately (50.42%) were categorized as

nature-based tour operators (60 companies) while 9.25% (11 companies) were travel related companies such as companies selling outdoor and recreational products. For the rest 8% (10 companies) are resorts.

For Thailand the finding present reveals that among 65 travel business members, 19 companies (30%) were full-serviced tour operators offering a variety of travel and tourism products such as sightseeing tours, cultural and heritage tours, and natural tours. Approximately one-thirds (36%) were categorized as nature-based tour operators (24 companies) while 20% (6 companies) are resorts. For the rest (14%) were travel related companies such as companies selling outdoor and recreational products.

Table 3: Examination of online marketing mix (4Ps)

Marketing mix	Number of companies (%) (Australia)	Number of companies (%) (Thailand)
Product		
Product information	119 (100%)	65 (100%)
Product update	118 (99.16%)	39 (60.0%)
Product variety	116 (97.48%)	65 (100%)
Product itinerary	119 (100%)	30 (45.0%)
Product package	119 (100%)	35 (54.0%)
Price		
Prices	119 (100%)	47 (72.0%)
Price update/validity	118 (99.16%)	41 (64.0%)
Seasonal prices	117 (98.32%)	24 (36.0%)
Group prices	119 (100%)	12 (18.0%)
Place (channel of distribution)		
Full address	116 (97.48%)	65 (100%)
Telephone	118 (99.16%)	65 (100%)
Facsimile	117 (98.32%)	65 (100%)
Email	115 (96.64%)	65 (100%)
Social media channel	91 (76.47%)	28 (43.0%)
Online reservation	84 (70.59%)	21 (32.0%)
Online payment	43 (36.13%)	21 (32.0%)
Promotion		
Discounts	24 (20.17%)	23 (35.0%)
Special offers	5 (4.20%)	28 (43.0%)
Vouchers/coupons	25 (21.0%)	7 (10.0%)
Others		
Language selection	28 (23.53%)	44 (68.0%)
Local travel information/tips	118 (99.16%)	12 (18.0%)
Links to other websites	118 (99.16%)	28 (43.0%)

According to Australia form the table 3, it was found that most companies (97.48% - 100%) have information about their products such as product information, product itinerary, products packages, product update and product variety. However, when considering price, most companies (100%) generally have product price and group price and validity except update price (99.16%) and seasonal price (98.32%). In

relation to place (channel of distribution), most companies (96.64-99.16%) have basic or common channels for customer contact or selling their products such as company address, telephone, email and enquiry channel. Yet, other important channels such as social media channel (76.47%), and online reservation (70.59%) and online payment (36.13%) are not fully implemented or utilized. Regarding promotion, less than half of them (4.20% - 21%) have utilized this component to increase their sales volume. It was also observed that most companies (99.16%) have local travel information/tips and links to other websites while some have language selection other English.

For Thailand the finding presents from table 3, it was found that most companies (45% - 100%) have information about their products such as product information, product variety, product itinerary and product packages. However, when considering price, most companies (64% - 72%) generally have product price and price update or validity except seasonal price (36%) and group price (18%). In relation to place (channel of distribution), all companies (100%) have basic or common channels for customer contact or selling their products such as company address, telephone, email and enquiry channel. Yet, other important channels such as social media channel (43%), and online reservation (32%) and online payment (32%) are not fully implemented or utilized. Regarding promotion, less than half of them (10% - 43%) have utilized this component to increase their sales volume. It was also observed that most companies (68%) have language selection between Thai and English while some have local travel information/tips and links to other websites.

Table 4: Examination of each marketing mix information

Marketing mix	Product		Price		Place		Promotion	
	Australia	Thailand	Australia	Thailand	Australia	Thailand	Australia	Thailand
Number of companies providing information on each marketing mix	119 (100%)	65 (100%)	115 (96.64%)	47 (72%)	119 (100%)	65 (100%)	46 (38.66%)	28 (43%)
Number of companies not providing information on each marketing mix	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.36%)	18 (28%)	0 (0%)	0 (0%)	73 (61.34%)	37 (57%)
Total	119 (100%)	65 (100%)	119 (100%)	65 (100%)	119 (100%)	65 (100%)	119 (100%)	65 (100%)

Table 4 presents the examination of each marketing mix provided by tour companies. For Australia the result shows that all companies (100%) provide product information and place (channel of contact/distribution) whereas some companies (3.36%) lack of product price. However, more than half (61.34%) do not have promotion component.

For Thailand the finding presents the examination of each marketing mix provided by tour companies. The result shows that all companies (100%) provide product information and place (channel of contact/distribution) whereas some companies (28%) lack of product price. However, more than half (57%) do not have promotion component.

Table 5: Examination information/messages regarding responsible or low impact practice

Information on responsible or low impact practice	Number of companies (%) (Australia)	Number of companies (%) (Thailand)
Companies providing detailed information regarding responsible or low impact practice	84 (70.59%)	8 (12.0%)
Companies providing limited information regarding responsible or low impact practice	0 (0%)	6 (9.0%)
Companies providing no information on responsible or low impact practice	35 (29.41%)	51 (79.0%)
Total	119 (100%)	65 (100%)

In relation to the information/messages regarding responsible or low impact practice (Table 5), For Australia the finding presents have 84 companies (70.59%) were found to provide relatively detail of such information while 0 companies (0%) provided only limited ecotourism information on their websites. However, 35 companies (29.41%) had no information on responsible or low impact practice from their operations.

For Thailand the finding presents relation to the information/messages regarding responsible or low impact practice (Table 5), only 8 companies (12%) were found to provide relatively detail of such information while 6 companies (9%) provided only limited ecotourism information on their websites. However, 51 companies (79%) had no information on responsible or low impact practice from their operations.

Table 6: Evaluating travel businesses' website development

Stage of eMICA and level of functionality	Number of websites (%) (Australia)	Number of websites (%) (Thailand)
Stage 1 - Web-based promotion Layer 1: basic information (e.g. company general information, address) Layer 2: rich information (e.g. e-mail contact, information about company activities)	2 (1.68%) 15 (12.66%)	0 0
Stage 2 – Provision of information and services Layer 1: low interactivity (e.g. basic product information, links to further information, online enquiry form, news, itineraries, photo gallery) Layer 2: medium interactivity (e.g. customer support, FAQs, sitemap, down loadable materials, special offers, guest book, searchable database of accommodation, tour programs, activities, and site search engine) Layer 3: high interactivity (e.g. online bookings for accommodation, tours, activities, non-secure payment)	19 (15.97%) 24 (20.17%) 17 (14.29%)	26 (40.0%) 20 (31.0%) 10 (15.0%)
Stage 3 – transaction processing (e.g. secure online payment, order status tracking)	42 (35.29%)	9 (14.0%)
Total	119 (100%)	65 (100%)

Table 6 presents the evaluation of website development of the travel companies. For Australia each website was evaluated and assigned an appropriate stage and layer in the eMICA model. The results indicate that the majority of the Australia Ecotourism members have developed their websites in Stage 1, particularly in Layer 1 (1.68%) and Layer 2 (12.66%) that have developed their website in Stage 2, particularly in Layer 1 (15.97%), Layer 2 (20.17%) and Layer 3 (14.29%), respectively. However, there were 42 companies (35.29%) that have developed their website capacities to Stage 3 (transaction processing).

For Thailand the finding presents the evaluation of website development of the travel companies. Each website was evaluated and assigned an appropriate stage and layer in the eMICA model. The results indicated that the majority of the TEATA members have developed their websites in Stage 2, particularly in Layer 1 (40.0%), Layer 2 (31.0%) and Layer 3 (15.0%), respectively. However, there were only 9 companies (14.0%) that have developed their website capacities to stage 3 (transaction processing).

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Based on the findings (Tables 3 and 4), all Australia samples had “product” component with fully display items of their products. Product is one of the key success factors for Internet marketing, website providing insufficient product related information the customers are looking for (e.g. product information, product itinerary, and product package) all products viewed as high quality website (Boonthai & Assenov, 2006; Pena, 2016). Based on the findings, Australian tour operators have displayed interesting and attractive ecotourism products. Therefore, Thai operators should take the form of products on this website to develop and improve in the product information, product itinerary, and product package, to give consumers confidence in products and companies. The website of Australian tour operators is unique, good well and creative. These may help Thai tour operators to persuade the consumer and make the differences than the competition. In addition, one possible marketing strategy is to create product differentiation (Cox & Koelzer, 2004; Kotler et al., 2006; Pena, 2016). Product differentiation is the process of distinguishing the difference of a product or offering. This suggestion will be valuable for Thai tour operators to manage and their dissatisfaction effectively from others, to make it more attractive to a particular target market (Jani & Hwang, 2016; Kotler et al., 2006). In relation to “price”, the finding indicates that the majority in Australian provided details on the prices. The capacity of the Internet enables company marketers to change and set prices according to company’s pricing strategies (Liu, 2000). For Thai tour operators, prices are also important for them to regularly update the prices. This price strategy should be applied to Thailand companies. For Thai also, prices can be set for seasonal tours and have more various currencies dollar and Euro. With regard to “place” (channel of distribution), although all Australian companies provided customers with various channels, they had adequate accessibility or contact (i.e. telephone, fax, e-mail, social media channel, online reservation) between sellers and buyers. It is an important factor on marketing strategy. Thai tour operators should be able to give information on every channel for customers to access information, booking, or online payment. Thai tour operators should improve marketing strategy especially the reservation and payment method. The companies should develop the capacity of this online distribution channel by adding/developing online reservation to increase business opportunities. For “promotion”, the finding discloses that all of them lacked of sales promotion component. As noted, each company may have different sales promotional

strategy or policy. Sales promotion is recognized as one of the important elements of marketing success (including online marketing) because it helps stimulate demand and encourage the purchase of goods and services (Kotler et al., 2006; Shobeiri, 2014). The companies may utilize these sales promotions to stimulate their sales volume through the Internet-based marketing, particularly in the low season. Another suggestion is that most Australian companies provided information regarding responsible or low impact practice (ecotourism). Since they are the members of the ecotourism association (implying the support or responsible tourism/practice), Thai companies should not ignore this important message to distinguish themselves from the traditional companies (mass market companies).

According to the finding (Table 6), Australian companies displayed higher level of transaction processing (e.g. secure online payment, order status tracking) when compared to other countries (Burgess & Cooper, 2000; Doolin et al. 2002; Shobeiri, 2014). The website development of Western studies showed moderate to high levels of websites' features; indicating a relatively advanced stage of adoption of Internet commerce when compared to Thailand case. It is suggested that the companies should focus on interaction with customers by consistently developing their website technologies and functionalities over time. They may use the guidelines provided in Table 1 as the way of development/improvement. Effective website development should not only assess the technical quality of the medium but should also include aspects related to customer satisfaction (Wang & Fesenmaier, 2006; Shobeiri, S. 2014). Regular evaluating and improving website will help business keep and increase their online presence and competitiveness in the market place (Costas & Vasiliki, 2006). In transaction process, most Australian companies have effective transaction processing, online payment, and status tracking Thai companies should develop online payment and order status tracking to be more effective and reliable. Future research may apply a concept of this study to examine online marketing of other tourism business sectors to promote the Australia's tourism industry.

REFERENCES

- Australia Ecotourism Association (www.ecotourism.org.au). (2017). About the Ecotourism Australia.
- Blamey, R.K. and Braithwaite, V.A. (1997). A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-44.
- Boonthai, S. and Assenov, I. (2006). Quality of Travel Business Websites in Thailand. *Proceedings of the Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Student Research in Tourism* (pp.426-434). Phuket: Prince of Songkla University.
- Burgess, L. and Cooper, J. (2000, November). Extending the Viability of MICA as a Metric for Explaining the Process of Business Adoption of Internet Commerce. *Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas, TX.
- Costas, Z. and Vasiliki, V. (2006). A Framework for the Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. *Information Technology and Tourism*, 8(3/4), 239-254.
- Donohoe, H. M. and Needham, R. D. (2008) Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 15-43.

- Dollin, D., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*. 23, 557-561.
- Erdogan, A. & Tosun, L. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 406-414.
- Furqan, A., Mat Som, A. & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. 17, 64-80.
- Gan, L., Sim C., Tan, H., and Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 20(3/4), 1-17.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism* (2nd edn.). Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Jani, D.& Hwang, Y. (2016). Influence of deprivation and interest curiosity on tourists' Internet search behaviour. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*. 27(4), 493-504.
- Kerr, G., Tsoi, C. & Burgess, L. (2009). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing in Hong Kong, Retrieved July 8, 2014 from <http://www.ANZMAC.com>
- Lai, P. and Shafer, S. (2005). Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecologies in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 143-159.
- Liu, Zhenhua. (2000). Internet Tourism Marketing: *Potential and Constraints*. Retrieved July 8, 2014 from <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>
- Park, Y. and Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- Pena, P. (2016). Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural Accommodation Sector. *Journal of Travel Research*. 55(3), 362-379.
- Sangpikul, A. (2004). *Marketing Principles for Hospitality and Tourism*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Sangpikul, A. (2007). Ecotourism: A Perspective from Thai Youths. *Journal of Hospitality, Leisures, Sports & Tourism Education*, 6(1), 81-85.
- Sangpikul, A. (2008). A Critical Review of Ecotourism Studies in Thailand. *Tourism Analysis*, 13(2), 72-87.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Service Industries Journal*. 34(11), 885-900.
- Silva, G. and McDill, M. (2004). Barriers to Ecotourism Supplier Success: A Comparison of Agency and Business Perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*. 12(4), 289-304.
- Sirakaya, E. (1997). Attitudinal Compliance with Ecotourism Guidelines. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 919-950.
- Srisuwan, S. (2004). *The Attitude of Tour Operators in Bangkok Toward Ecotourism Operations*. Unpublished Master Thesis, King Mongkut Institute of Technology. Ladkabrang. Thailand.

- Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA). (20014). *About the TEATA*.
Retired January 18, 2014, from http://www.teata.or.th/?l=EN&p=content&content_id=9
- Tse, T. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON.
Journal of Hospitality Marketing & Management. 22(8), 895-908.
- Wong, I., Wan, Y., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม

THE FACTORS AFFECTING MANAGEMENT THE CHILD DEVELOPMENT CENTER
OF LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS IN BANPAENG DISTRICT
NAKHON PHANOM PROVINCE

นภาพร อภัยโส¹

ดร.ศุภกร ศรีเพชร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่งและขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำนวน 60 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.33-0.93 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test แบบ One way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคาร

คำสำคัญ : (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ (2) การจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม

² อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The purposes of this study (1) the factors affecting management the child development center of local administrative organizations in Banpaeng District Nakhon Phanom Province (2) Compare the factors affecting management the child development center of local administrative organizations in Banpaeng District Nakhon Phanom Province classified by status and size child development center. The samples include 60. The instrument used in data collection was a five-rating scale questionnaire which showed the discrimination power between 0.33 and 0.93, and the reliability value was 0.91. The statistics employed in data analysis were percentage, mean, standard deviation t-test (Independent Samples) and F-test (One way ANOVA).

The results were as follows: (1) The factors affecting management the child development center of local administrative organizations in Banpaeng District Nakhon Phanom Province were at the high level both in overall and individual aspects. (2) The factors affecting management the child development center of local administrative organizations in Banpaeng District Nakhon Phanom Province classified by status and size child development center were Overall and not different aspects.

Keywords : (1) The factors (2) Management the child development center

บทนำ

การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณค่ากระบวนการทางการศึกษาทำให้มนุษย์ได้รับประสบการณ์ อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาการรู้จักคิด รู้จักทำ และรู้จักแก้ปัญหา ตลอดจนสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นผลให้มนุษย์และสังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข การที่ประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าย่อมต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การจัดการศึกษาปฐมวัยถือเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากเด็กปฐมวัยที่มีอายุระหว่าง 3-5 ปี จะเป็นช่วงอายุที่สามารถพัฒนาความพร้อมด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและสติปัญญา ได้เต็มที่ หากไม่ได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาในช่วงนี้อาจจะส่งผลให้การพัฒนาในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างเชื่องช้า ซึ่งจะกระทบต่อการเจริญเติบโตในอนาคต (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. 2548 : 1)

ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการเรียนรู้ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และให้เด็กเล็กได้รับการพัฒนา ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ - จิตใจ สังคม และสติปัญญาที่เหมาะสมตามวัยตามศักยภาพของเด็กแต่ละคน คือ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพราะการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีภายในโรงเรียนนั้นจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอน และพัฒนานักเรียนทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา สามารถดำรงชีวิตอยู่ในโรงเรียนได้

อย่างมีความสุข ดังที่ กระทรวงศึกษาธิการ (2547 : 15) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมนับว่ามีอิทธิพลและมีความสำคัญแก่เด็กอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเด็กปฐมวัย สถานที่ให้การศึกษาระดับนี้ ควรจัดเตรียมทั้งสภาพภายในห้องเรียนและ นอกห้องเรียน สิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ควรมีให้เพียงพอเหมาะสมกับวัยและความสนใจ และตกแต่งให้น่าดู จัดวางไว้ให้เด็กได้เลือกเล่น อย่างสนุกเลือกใช้และทดลองอย่างสะดวกสบายปลอดภัย สภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาควรจัดให้มีการสภาพคล้ายคลึงบ้านของเด็กให้มากที่สุด เพื่อเด็กจะได้มีความอบอุ่น มั่นใจ สนใจรักและอยากมาสถานศึกษา สภาพภายนอกห้องเรียนควรตกแต่งให้สวยงามและให้ได้ประโยชน์เช่น ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และต้นไม้ใหญ่เพื่อให้ร่มเงาเพื่อความสวยงามและเพื่อความปลอดภัย พื้นสนามควรปรับให้เรียบสม่ำเสมอปลูกหญ้าเพื่อความสดชื่นน่าดู ควรดูแลความปลอดภัย ไม่ให้มีเศษแก้ว หินคม เพราะอาจจะเป็นอันตรายต่อเด็กได้ บริเวณสนามควรดูแลรักษาให้สะอาดเรียบร้อย มีที่ทิ้งขยะเป็นสัดส่วน ในสนามควรมีเครื่องเล่นสนาม และเครื่องเล่นสำหรับเด็กได้ออกกำลังกาย นอกจากนี้ควรมีที่เลี้ยงสัตว์ที่ให้ทั้งความสวยงามและฝึกนิสัยเด็กให้มีความเมตตา กรุณา สอดคล้องกับ จิราพร พิงพิณิจ(2555 : 29-30) กล่าวว่า การจัดสิ่งแวดล้อมในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้ดีขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกทุกคนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หากศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สามารถจัดสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพหรือด้านอาคารสถานที่ด้านการเรียนการสอน ด้านกลุ่มเพื่อและด้านการบริหาร ได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะกลายเป็นสถานที่ที่สร้างความหรรษาใหม่ๆ ที่รื่นรมย์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของเด็กที่จะช่วยพัฒนาทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ให้เป็นคนที่มีคุณภาพทั้งด้านความรู้ ความสามารถที่เป็นพื้นฐานของการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงการพึ่งตนเองและการดำรงชีวิตและประสบผลสำเร็จในอนาคต เช่นเดียวกับ ยุพาพร สอนผัด (2558 : 10) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่สวยงาม ร่มรื่นเป็นระเบียบและมีบรรยากาศดี ความปลอดภัย มีวัสดุอุปกรณ์ เสริมสร้างการพัฒนาการและเสริมการเรียนรู้อย่างหลากหลาย จะช่วยพัฒนาเด็กให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรจัดสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างมีศักยภาพ

จะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นสิ่งที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องคอยดูแลเอาใจใส่เพราะสิ่งแวดล้อมช่วยทำให้คนเปลี่ยนแปลงไปได้ดีหรือไม่ สิ่งแวดล้อมมีส่วนกำหนดด้วย เช่น แสงสว่างการถ่ายเทของอากาศ เสียง สี เหล่านี้มีกระทบต่อผู้ที่อยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญเข้าใจหลักการจัดการปรับการบริหารให้เหมาะสมกับความเป็นอยู่ เพื่อเป็นเครื่องช่วยในการจัดการศึกษาในทุกรูปแบบให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม เพื่อทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม และเป็นแนวทางให้ผู้บริหาร หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็กและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนา

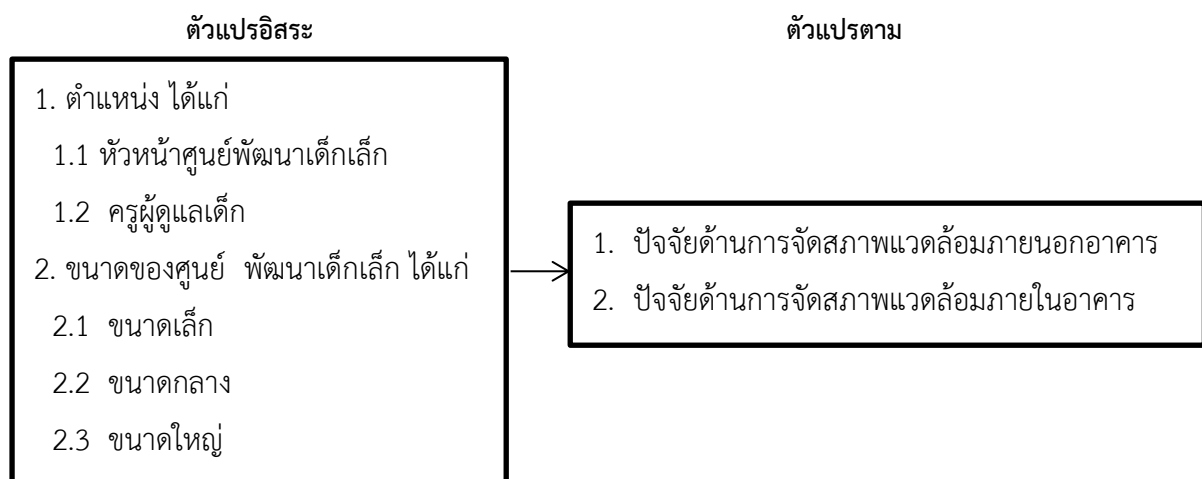
เด็กเล็ก ได้นำผลการศึกษาไปใช้ ในการวางแผน กำหนดนโยบาย มาตรการด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง และขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตามคู่มือศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2555 : 96) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ที่มีตำแหน่ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม แตกต่างกัน
2. หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ที่ปฏิบัติหน้าที่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำนวน 60 คน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 23 คน และ ครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 37 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 100 จำนวน 60 คน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 23 คน และ ครูผู้ดูแลเด็ก จำนวน 37 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน แล้วนำไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.33-0.93 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.91 โดยวิธีสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. 2551)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสอบถามความคิดเห็นถึงผู้บริหาร สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2558 สามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบ จำนวน 60 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยรวม รายด้านและรายข้อ การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (t-test แบบ Dependent Samples) และจำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กโดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test แบบ One way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพງ จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ($\bar{X} = 4.39$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร ($\bar{X} = 4.31$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพງ จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระดับปัจจัย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	4.31	0.27	มาก
2. ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	4.39	0.27	มาก
รวม	4.35	0.26	มาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพງ จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในอำเภอบ้านแพງ จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้าน

ด้านที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (n = 23)		ครูผู้ดูแลเด็ก (n = 37)		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.	ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	4.28	0.29	4.34	0.25	0.83	0.41
2.	ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	4.36	0.29	4.41	0.26	0.62	0.54
	รวม	4.32	0.28	4.37	0.24	0.99	0.46

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพງ จังหวัดนครพนม จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายนอก อาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.49	0.62
	ภายในกลุ่ม	4.17	57	0.07		
	รวม	4.24	59			
ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน อาคาร	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2	0.32	4.85**	0.00
	ภายในกลุ่ม	3.71	57	0.07		
	รวม	4.35	59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2	0.14	2.19	0.12
	ภายในกลุ่ม	3.58	57	0.06		
	รวม	3.85	59			

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความปลอดภัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กต้องคำนึงถึงและบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการเรียนรู้ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงได้กำหนดหลักการในการดูแลเด็กเล็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพื่อให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้จัดสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดีและความปลอดภัยของเด็ก และครูผู้ดูแลเด็กเองควรดูแลสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ดังนั้นศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จึงมีการมีจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคาร โดยมีการดูแลสภาพแวดล้อมรอบอาคารและบริเวณให้สะอาดและร่มรื่นการดูแลสนาม สวนหย่อน บริเวณที่เป็นพื้นดิน ท่อและรางระบายน้ำ หรือแหล่งน้ำ บ่อน้ำ บริเวณที่พักขยะหรือที่ทิ้งขยะภายนอกอาคาร ตรวจสอบสภาพอาคารให้อยู่ในสภาพดี การจัดวางสิ่งของ ของเล่นเด็กและเครื่องใช้สอยต่างๆ การจัดพื้นที่ใช้สอยให้เป็นสัดส่วนตามการใช้งาน เช่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องทำกิจกรรม และห้องนอน การจัดให้มีการระบายอากาศ และแสงสว่างเพียงพอ ตลอดจนการทำมาความสะอาด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญทิพย์ สาคำ (2555 : 84) ได้ศึกษาสภาพ ปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาตามมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า สภาพ

ปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาตามมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จำแนกเป็นรายชื่อ มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และครูผู้ดูแลเด็ก ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม มีความเข้าใจ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการเรียนรู้ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และให้เด็กเล็กได้รับการพัฒนา ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ – จิตใจ สังคม และสติปัญญาที่เหมาะสมตามวัยตามศักยภาพของเด็กแต่ละคน คือสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพราะการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีภายในโรงเรียนนั้น จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และพัฒนานักเรียนทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา สามารถดำรงชีวิตอยู่ในโรงเรียนได้อย่างมีความสุข ดังที่ จิราพร พิงพิณิจ (2555 : 29-30) กล่าวว่า การจัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนจะต้องจัดให้ดีขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมในโรงเรียนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกทุกคนในโรงเรียนหากโรงเรียนสามารถจัดสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะช่วยพัฒนาทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ให้เป็นคนที่มีคุณภาพทั้งด้านความรู้ความสามารถที่เป็นพื้นฐานของการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงการพึ่งตนเองและการดำรงชีวิตและประสบผลสำเร็จในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถาวร จันทรสาขา (2555 : 101) ได้ศึกษาการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอมือง จังหวัดมุกดาหาร ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอมือง จังหวัดมุกดาหาร ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 24(5) ส่งเสริมให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อม สื่อการเรียนการสอน และอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามศักยภาพของผู้เรียน ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนมทุกขนาด จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ดังที่ ประยูร ยศพงษ์ (2558 : 9) กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความสำคัญอย่างยิ่งที่โรงเรียนมีความตระหนักและ

เสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพราะโรงเรียนที่มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีจะทำให้บุคลากรในโรงเรียนเกิดความรู้สึกพอใจ ภูมิใจ อบอุนใจ สบายใจ รู้สึกในความเป็นเจ้าของ เรียนและทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่และมีความสุข ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงนภา มนยฤทธิ์ (2554 :) ได้ศึกษาการปฏิบัติงานตามมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอรุขประทุม จังหวัดนครพนม พบว่า ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานตามมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอรุขประทุม จังหวัดนครพนม ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย จำแนกตามขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคารมากกว่าผู้ที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องมาจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่เป็นศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีจำนวนเด็กปฐมวัยจำนวนมาก ส่งผลให้ได้รับจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก ในการบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และการจัดสภาพแวดล้อม มากกว่าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดเล็ก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคารมากกว่าผู้ที่ปฏิบัติงานในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม พบว่า ในปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร แม้จะมีระดับค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยจะต่ำกว่าทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมนอกโรงเรียนให้เหมาะแก่การเรียนรู้ของนักเรียน จัดให้มีมีลานเอนกประสงค์เพื่อทำกิจกรรมทั่วไปให้เพียงพอสำหรับเด็ก มีการดูแลซ่อมแซมเครื่องเล่นสนามให้อยู่ในสภาพที่แข็งแรง สมบูรณ์ มีความปลอดภัยเหมาะสมกับสรีระของเด็ก และควรมีการวางแผน แนวทางเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน เพื่อเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันถ่วงที

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม ในตัวแปรอื่นๆ

2.2 ควรศึกษากระบวนการพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2548). **มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- _____. (2555). **คู่มือศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). **คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัยพุทธศักราช 2546 (สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี)**. กรุงเทพฯ : ครูสภา.
- จิราพร พึ่งพิณิจ. (2555). **ความพึงพอใจของครูต่อการจัดสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอองครักษ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครนายก**. งานนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถาวร จันทร์สาขา. (2555). **การดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ครุศาสตรมหาบัณฑิต นครพนม : มหาวิทยาลัยนครพนม
- ธัญทิพย์ สาคำ. (2555). **สภาพ ปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาตามมาตรฐานการดำเนินงาน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2551). **พื้นฐานการวิจัยการศึกษา**. ภาคทฤษฎีและพัฒนาศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- ประยูร ยศพงศ์. (2558). **การจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนปทุมธานี “นันทมนิบำรุง” สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4**. การค้นคว้าอิสระ ครุศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เพียงณา มนยฤทธิ์. (2554). **การปฏิบัติงานตามมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ครุศาสตรมหาบัณฑิต นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม
- ยุพาพร สอนผัด. (2558). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสภาพแวดล้อมกับวัฒนธรรมการทำงานในสถานศึกษาโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

**ผลกระทบของการผลิตร่วมและการถ่ายโอนความรู้
ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้าง โรงงานปิโตรเคมี**
**Impact of Co-production and Knowledge Transfer on
the performance of project management for construction of petrochemical plants.**

วาสนา บัวอูไร¹, อรพรรณ คงมาลัย²
Vasana Boaurai¹, Orapan Khongmalai²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการผลิตร่วมและการถ่ายโอนความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้าง โรงงาน Petrochemical โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การทบทวนวรรณกรรมที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา เพื่อหาผลกระทบของการร่วมผลิตงานก่อสร้างและการถ่ายโอนความรู้ต่อการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมีคอล (2) การสังเกตการณ์จากการปฏิบัติจริง เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานบริหารโครงการก่อสร้างจริง (3) ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน และ (4) การวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า การร่วมผลิตมีผลกระทบต่อการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมีคอล ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเกิดการร่วมผลิตมีทั้งหมด 3 ปัจจัยซึ่งแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบดังนี้

1. การร่วมมือ มีองค์ประกอบได้แก่ การเรียนรู้, การประสานงาน, การตัดสินใจ
2. การถ่ายโอนความรู้ มีองค์ประกอบได้แก่ บุคคล, กระบวนการ และ บริบทของงาน
3. ความเป็นเจ้าของ มีองค์ประกอบได้แก่ ความโปร่งใส, ความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน, การมีอำนาจ ในการตัดสินใจร่วมกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมีให้มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ การลดต้นทุน การเสร็จงานตามแผนงาน และมีคุณภาพ

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถนนท่าพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
College of Innovation Thammasat University, 2 Prachan Road., Bangkok 10200
Email: Vasanaboa@gmail.com

ตรงตามมาตรฐาน ส่งเสริมให้ผู้รับออกแบบและก่อสร้าง สร้างคุณค่าการแข่งขันทางการตลาด ผู้ออกแบบ
โรงงานเคมีต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพมีการออกแบบที่มีความเป็นอัจฉริยะ ใช้เวลาก่อสร้างที่สั้นลงและต้นทุนต่ำ
เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าให้เร็วขึ้น หรือที่เรียกว่า Smart Plant Enterprise

คำสำคัญ: การร่วมผลิต, ความร่วมมือ, การถ่ายทอดความรู้ และความเป็นเจ้าของ

Abstract

This research aims to study the effects of co-production and transfer of knowledge on the efficiency of project management of petrochemical plants. The research methodology consists of four steps: (1) reviewing literature and research related to case studies. To investigate the performance of construction and knowledge transfer on the construction of a petrochemical plant. (2) To identify the problems encountered in the management of construction projects. (3) To interview 5 experts involved and (4) Analysis. And the results of the research. The results of the research. Co-production has an impact on the management of the construction project. The factors contributing to co-production are three factors, each of which has the following components:

1. Collaboration includes learning, coordination, decision making.
2. Transfer of knowledge Components include individuals, processes and contexts
3. Equity components include transparency, Alignment and Power sharing

The benefits of this study can be used to develop and improve the management of petrochemical plant construction projects to achieve their goals. And have the standard meet. Encourage design and construction recipients. Create value for market competition. Chemical designers must focus on efficiency, intelligent design. Shorter construction time and lower cost. To meet the needs of the market and customers faster. Also known as Smart Plant Enterprise.

Keywords: Co-production, Collaboration, Knowledge Transfer, Equity

บทนำ

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีถือเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐาน (Base Industry) ที่มีความสำคัญมากอุตสาหกรรมหนึ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างกว้างขวาง อาทิ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมสิ่งทอ ชิ้นส่วนรถยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง รวมไปถึงปุ๋ยในอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง และก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจรับออกแบบและก่อสร้างโรงงานสำหรับผลิตเคมีจึงมีความสำคัญที่จะต้องเข้ามาลงทุนเพื่อทำการก่อสร้างโรงงานที่มีกระบวนการในการผลิตที่มีความซับซ้อนและต้องปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยผู้ที่มีความรู้และความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามาออกแบบและวางแผนโดยการใช้ Knowhow ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทผู้รับออกแบบและก่อสร้างจะมาจากบริษัทต่างชาติและร่วมทุนกับนักธุรกิจไทยเพื่อดำเนินธุรกิจประเภทนี้ บริษัทก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมีในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Contractors) ซึ่งต้องแข่งขันกันระหว่างบริษัทข้ามชาติ และต้องแข่งขันกับผู้รับเหมาก่อสร้างท้องถิ่น ทั้งนี้ บริษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะมีความชำนาญเฉพาะด้านสำหรับการก่อสร้างแต่ละประเภท เช่น

- สหรัฐอเมริกา มีความชำนาญในการก่อสร้างด้านการปิโตรเลียม อุตสาหกรรมเคมี และการบำบัดของเสียอันตราย
- ญี่ปุ่นและเกาหลี มีความชำนาญในการก่อสร้างโรงงานการผลิต เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ และผลิตอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์
- ยุโรป มีความชำนาญด้านการก่อสร้างอาคารทั่วไป สาธารณูปโภคด้านการขนส่ง (เช่น สนามบิน ถนน ท่าเรือ) โรงผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน รวมทั้งการจัดการน้ำทิ้งและบำบัดของเสีย
- จีน มีบทบาทในส่วนของก่อสร้างอาคารอาคารทั่วไป พลังงาน การขนส่ง และโทรคมนาคม โดยที่ลูกค้าของบริษัทข้ามชาติคือบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีความรู้และมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงาน

(Construction and Related Engineering Services: Background Note by the Secretariat” WTO S/C/W/302 18 September 2009)

ปัจจุบันโรงงานเคมีไม่เพียงแต่ต้องเผชิญกับข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบโรงงานเคมียังมีเรื่องของการก่อสร้างและการบำรุงรักษา ที่เป็นอุปสรรคทางอุตสาหกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนในตลาดแบบไดนามิก การออกแบบโรงงานเคมีจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อผู้ออกแบบและก่อสร้างมีวิธีการออกแบบที่ช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่วันแรกและช่วยให้มั่นใจถึงความสามารถในการผลิตที่ยั่งยืน การออกแบบโรงงานเคมีที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพของรูปแบบอัจฉริยะและเวลาในการก่อสร้างโรงงานเคมีที่ดีขึ้นทำให้ได้รับข้อเสนอแนะจากการผลิตได้เร็วขึ้นและมีต้นทุนต่ำ หรือที่เรียกว่า Smart Plant Enterprise ช่วยให้องค์กรใช้ข้อมูลและทรัพยากรและนำมาปฏิบัติให้ดีที่สุด ขั้นตอนกระบวนการทำงานเป็นไปอย่างอัตโนมัติตั้งแต่ขั้นตอนแรก ๆ ของการออกแบบและก่อสร้างโรงงานเคมีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านวิศวกรรม

ดังนั้นบริษัทที่รับออกแบบระบบวิศวกรรมและก่อสร้างโรงงานในอุตสาหกรรมพลังงานและปิโตรเคมีในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักแต่ต้องคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการบริหารโครงการ โดยมีแรงกดดันที่สำคัญมากจากลูกค้าที่ต้องการให้ได้งานที่คุณภาพมากขึ้น ในระยะการทำงานที่สั้นลงและมีต้นทุนต่ำ (Rebeiro,2009) นอกจากนี้งานโครงการก่อสร้างยังมีความยากในการดำเนินการและมีความท้าทายเนื่องจากธรรมชาติของงานเป็นลักษณะที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ซึ่งสำคัญคือ

1. Project Base Organization (PBOs)
2. Knowledge Intensive Business (KIBs)

1. Project Base Organization (PBOs) หมายถึง เป็นการทำงานที่มีความเป็นเฉพาะ (unique) และมีการแยกส่วนกัน (Fragmentation) มีผู้เชี่ยวชาญต่างสาขาอาชีพมาทำงานร่วมกัน (Multi-disciplinarian) ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด (limited time) และเมื่อจบโครงการสมาชิกจะมีการแยกย้ายจากกัน (Liao,2009; Ribeiro 2009)
2. Knowledge Intensive Business (KIBs) หมายถึง เป็นงานที่ต้องบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในงาน มีการติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลจำนวนมากตลอดทุกช่วงลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาทำงาน (stages) ของวงจรชีวิตโครงการ (Project life cycle) (Dave & Koskela,2009)

จากลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่บริษัทที่ทำหน้าที่ออกแบบและก่อสร้างต้องนำกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาปรับใช้ในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งต้องมีการร่วมมือกันในแต่ละส่วนงานของโครงการ ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดการร่วมมือกัน (Collaboration) มีดังนี้ การเรียนรู้ร่วมกัน (Learning) การประสานกัน (Coordination) และการตัดสินใจร่วมกัน (Decision Making) เนื่องจากประสิทธิภาพขององค์กรที่ยังขึ้นอยู่กับทักษะและความชำนาญของทรัพยากรบุคคลซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งนี้การถ่ายโอนความรู้จำเป็นมากสำหรับธุรกิจก่อสร้างเนื่องจากพนักงานมาจากหลายหน่วยงานที่มีความชำนาญต่างกัน และเมื่อจบโครงการก็ต้องกลับหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่ ทำให้ไม่มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ความรู้ขาดช่วง ไม่มีการเก็บบันทึกเป็น Project Lesson Learn ทำให้ถัดมาโครงการจึงต้องเจอปัญหาเดิมอยู่อีก ถ้ามีการถ่ายโอนความรู้กันไว้อย่างน้อยถ้าเกิดปัญหาขึ้นคนที่ได้รับมอบหมายงานต่อก็ยังสามารถแก้ไขปัญหาได้ การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) ภายในองค์กรประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการถ่ายโอนความรู้ (People) กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการถ่ายโอนความรู้ (Process) และ บริบทที่เกี่ยวข้องในการถ่ายโอนความรู้ (Context) ในงาน Construction จะมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในงานนั้นๆอย่างชัดเจนและต้องรับผิดชอบและคงไว้ด้วยคุณภาพในหน้าที่ของตนเอง มีความเป็นเจ้าของในส่วนงานที่ตนรับผิดชอบ (Equity) ให้มีความถูกต้องตามหลักเทคนิคคอล ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency) ทิศทางการดำเนินงาน (Alignment) รวมทั้งการมีบทบาทและอำนาจร่วมกัน (Power-sharing)

ปัจจุบันการดำเนินการก่อสร้างระบบสัญญาแบบ งานวิศวกรรม งานจัดซื้อจัดจ้าง และงานก่อสร้าง ที่เป็นรูปแบบของการว่าจ้างงานสำหรับงานก่อสร้างโรงงาน Petrochemical ส่วนใหญ่ที่ใช้กันมี 2 รูปแบบของงานที่ว่าจ้างหรือรูปแบบของสัญญา ที่เรียกว่า Engineering , Procurement and Construction (EPC) และ Engineering , Procurement, Construction and Management) เป็นรูปแบบงาน EPC รูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้ได้กับโครงการขนาดใหญ่ และโครงการมีความซับซ้อน โดยโครงการปริโตเคมี จัดได้ว่ามีความซับซ้อน แต่แนวโน้มรูปแบบงาน EPC ขยายตัวอย่างมาก (พูนศักดิ์ องค์กรวงศ์สกุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. 2556) โดยโครงการ ซึ่งการทำโครงการลักษณะแบบนี้จะต้องมีการประสานและร่วมมือกันผลิตผลิตผลงาน (Co- production) ของแต่ช่วงงานออกมาให้สอดคล้องกันและมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันกับผู้ร่วมงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการบริหารโครงการก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการร่วมผลิตและการให้สอดคล้องกันและมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันกับผู้ร่วมงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการบริหารโครงการก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายโอนความรู้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารโครงการก่อสร้างหรือไม่

ปัจจุบันการดำเนินการก่อสร้างระบบสัญญาแบบ งานวิศวกรรม งานจัดซื้อจัดจ้าง และงานก่อสร้าง ที่เป็นรูปแบบของการว่าจ้างงานสำหรับงานก่อสร้างโรงงานเรียกว่า Engineering , Procurement and Construction (EPC) และ Engineering , Procurement , Construction and Management) เป็นรูปแบบงาน EPC รูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้ได้กับโครงการขนาดใหญ่ และโครงการมีความซับซ้อน โดยโครงการปริโตเคมี จัดได้ว่ามีความซับซ้อน แต่แนวโน้มรูปแบบงาน EPC ขยายตัวอย่างมาก (พูนศักดิ์ องค์กรวงศ์สกุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. 2556) โดยโครงการ ซึ่งการทำโครงการลักษณะแบบนี้จะต้องมีการประสานและร่วมมือกันผลิตผลิตผลงาน (Co- production) ของแต่ช่วงงานออกมาให้สอดคล้องกันและมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันกับผู้ร่วมงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายโอนความรู้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารโครงการก่อสร้างหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของ Co-production และ Knowledge Transfer ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้าง โรงงาน Petrochemical มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความร่วมมือในการทำงานและบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปริโตเคมี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการถ่ายทอดความรู้ในการทำงานและบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปริ

โตเคมี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านความเป็นเจ้าของในการทำงานและบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี

1.2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการร่วมผลิตผลงานต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบริหารโครงการ (Project Management) หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่มีลักษณะที่มีความพิเศษและไม่ซ้ำซ้อนกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์หรือแนวทางที่มีความแตกต่างออกไปจากการบริหารงานประจำหรือการบริหารทั่วไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้กรอบด้านงบประมาณ บุคลากรและเวลา เป็นต้น (Turner, 1993, p.5)

องค์ประกอบของการบริหารโครงการ

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารโครงการ คือ กระบวนการบริหารโครงการซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ กระบวนการบริหารในการบรรลุวัตถุประสงค์ และระดับการบริหารพื้นฐาน ในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ (project objectives) จะมีความเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการปฏิบัติได้แก่ ด้านขอบเขตการบริหาร ด้านองค์การ ด้านคุณภาพ ด้านต้นทุน ด้านเวลา ด้านความไม่แน่นอน เป็นต้น

จากการดำเนินงานโครงการตามวัตถุประสงค์จะมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน ดังนั้น วัตถุประสงค์จึงเป็นปัจจัยภายใต้อำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารโครงการ ถ้าโครงการขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและแน่นอนก็จะทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการบริหารในการบรรลุวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในแต่ละด้านของโครงการในกระบวนการบริหารที่นำมาใช้จะต้องสอดคล้องกับโครงการที่มีลักษณะชั่วคราวเพื่อดำเนินกิจกรรมพิเศษการบริหารโครงการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการจัดองค์การ ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติและขั้นตอนการควบคุม และวงจรการบริหารโครงการ แนวความคิดดังกล่าวนี้ งานโครงการก่อสร้างจะมีจุดเด่นดังนี้ (J. Rodney Tunes) งานวิจัยทางการบริหารโครงการส่วนใหญ่ได้ระบุว่าจะมี งบประมาณ(Cost) เวลา(Time) และคุณภาพ (Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการทางด้านก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี (Petrochemical) การบริหารโครงการก่อสร้าง (Construction Project Management)

PMI (1996) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริหารโครงการ คือบูรณาการความรู้ทักษะ เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เข้ากับกิจกรรมอันหลากหลายภายในโครงการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ

โดยจะต้องสร้างคุณภาพภายใต้ระยะเวลา (Time), งบประมาณ (Cost), คุณภาพ (Quality) และขอบเขตงาน (Scope) นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริหารโครงการ คือวิธีการในการบริหารหรือทักษะที่นำไปสู่การประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคลและทรัพยากรตลอดอายุโครงการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในเรื่องของ ระยะเวลา งบประมาณ คุณภาพ และขอบเขตงาน

งานโครงการก่อสร้างโดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ งานก่อสร้างอาคาร (Building Construction) เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม สนามบิน งานก่อสร้างทางโยธา (Heavy/ Civil Construction) เช่น ถนน อุโมงค์ เขื่อน รถไฟฟ้าใต้ดิน ท่าเรือ และ งานก่อสร้างทางอุตสาหกรรม (Industrial Construction) เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงแยกก๊าซธรรมชาติ โรงไฟฟ้า โรงปรโตเคมี โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานผลิตกระดาษ ซึ่งงานก่อสร้างทางอุตสาหกรรมนี้เป็นงานที่มีความซับซ้อนและมีการลงทุนที่สูง จึงต้องการสมาชิกในทีมโครงการที่มีความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญอย่างสูงในการทำการวางแผน ออกแบบ และดำเนินการก่อสร้างเพื่อให้โครงการก่อสร้างบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสมาชิกในทีมโครงการก่อสร้างส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการก่อสร้าง ผู้จัดการวิศวกรรมโครงการ วิศวกรโครงการ วิศวกรออกแบบทางกระบวนการผลิต วิศวกรออกแบบทางเครื่องกล วิศวกรออกแบบทางระบบท่อ วิศวกรออกแบบทางเครื่องมือวัด วิศวกรออกแบบทางไฟฟ้า วิศวกรออกแบบทางโยธา วิศวกรออกแบบทางโครงสร้าง ช่างเขียนแบบ ผู้ตรวจสอบคุณภาพงาน ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาการบริหารโครงการก่อสร้างทางอุตสาหกรรมเป็นหลัก

2. การประเมินประสิทธิภาพโครงการ (Project Performance Evaluating)

Samuel (2008) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพโครงการนั้นมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อที่จะรายงานผลลับของโครงการที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริหารสำหรับใช้ในการวางแผนและตัดสินใจ เพื่อที่จะปรับปรุงทักษะในการบริหารจัดการสำหรับโครงการในอนาคต สำหรับเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพโครงการนั้นจะพิจารณาจากการดำเนินงานของโครงการว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้านงบประมาณ (Budget) ระยะเวลาการทำงาน (Schedule) และความพึงพอใจของลูกค้า

3. การร่วมมือการผลิต (Co-production)งานวิจัยที่ศึกษา Co-production ในบริบทอุตสาหกรรม IT (เทคโนโลยีสารสนเทศ) ได้แก่งานวิจัยของ Ordanini และ Pasini (2008) ได้อธิบายว่าทรัพยากร (Resource) และสมรรถนะ (Competencies) ของผู้ให้บริการและลูกค้าส่งผลต่อ Service Co-production ระหว่างธุรกิจก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation) ในบริบทของสถาปัตยกรรมเชิงบริการ (Service co-oriented architecture: SOA) ในขณะที่งานวิจัยของ Tsou และ Hsu (2015) ได้นำเสนอว่า การเปิดรับของเทคโนโลยีวัฒนธรรมองค์กร และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ service co-production ส่วนงานวิจัยของ Chen, Tsou และ Ching (2011) ได้ศึกษา Co-production ในการร่วมมือระหว่างธุรกิจ ด้านนวัตกรรมด้านการบริการในอุตสาหกรรม IT ของประเทศไทยได้หวั่น โดยการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ co-production ได้แก่ ความเข้ากันได้ของการร่วมมือกับการ

ร่วมมือระหว่างคู่ค้า, ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ, พันธสัญญาและความชำนาญนอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยที่ศึกษา co-production ในบริบทอื่น ๆ เช่น การบริหารทางการเงินโดยได้นำเสนอปัจจัยของการติดต่อสื่อสาร ความเชี่ยวชาญของลูกค้า พันธสัญญา และการปฏิสัมพันธ์ (Hosseini & Hosseini, 2013)

3.1 การร่วมมือ (Collaboration)

Interaction หมายถึงกระบวนการทำงานระหว่างผู้ที่มีเกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจ แบ่งปัน และตอบสนองความต้องการ ประเมิน และปรับใช้ข้อตกลงในการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อร่วมมือการผลิตระหว่างลูกค้าและผู้ถูกว่าจ้าง (Ranjan & Read, 2014) โดย interaction นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ collaboration โดย collaboration เป็นวิธีการดำเนินงานซึ่งแต่ละบุคคลทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมาย (Patel, Pattitt & Wilson, 2012) องค์ประกอบของ collaboration นั้นประกอบไปด้วยการเรียนรู้ (Learning) ภาวะประสานงาน (Co-ordination) และการตัดสินใจ (Decision Making) (Patel, Pattitt & Wilson, 2012) ในการดำเนินโครงการนั้นเกิดการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสายงานทำให้เกิดการเรียนรู้ระดับองค์กร ทีมงานและบุคคลากร การเรียนรู้ดังกล่าวถือเป็น Learning จากการร่วมมือกันในโครงการความร่วมมือผลิต กล่าวได้ว่า collaboration จะทำให้แต่ละฝ่ายเกิดโอกาสในการเรียนรู้รูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การเรียนรู้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการ การทำงานรูปแบบเป็นทีม กระบวนการทำงานที่ใช้สถานที่ร่วมกัน เป็นต้น

3.2 การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) ในความร่วมมือผลิต (Co-production) ทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง งานภายนอกจำเป็นต้องแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาออกแบบและพัฒนาสินค้ารวมทั้งบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Distanont & Haapasalo, 2012) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยบางงานได้ให้ความเห็นว่าการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) คือการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร (Duan, Nie & Coakes, 2010) การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) คือการถ่ายโอนความรู้จากบุคคล (People) หนึ่งไปยังบุคคลนั้น ๆ (Distanont, et al., 2012) โดยเป็นกระบวนการไหลของสาร (Process) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในบริบท (Context) ที่กำหนดไว้ โดยกระบวนการถ่ายโอนความรู้ นั้น เป็นลักษณะของผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก (Szulanski, 1996) ดังนั้น เพื่อที่จะทำกระบวนการ การถ่ายโอนความรู้ให้บรรลุได้นั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายโอนความรู้ นั้นจะต้องมีทักษะที่เหมาะสม เช่น ความสามารถในการตีความเนื้อหาสำคัญของสาร เป็นต้น (Blumenberg, Wagner, & Beimbom, 2009)

3.3 ความเป็นเจ้าของ (Equity) Co-production ได้แก่การที่ฝั่งผู้ว่าจ้าง ผู้ใช้งาน หัวหน้างาน เป็นต้น ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการโดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ฝั่งผู้ถูกว่าจ้างจัดให้ทางกลุ่มลูกค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากปราศจาก การเข้ามามีส่วนร่วมของฝั่งผู้ว่าจ้าง การทำงานระหว่างฝั่งผู้ว่าจ้างและ out sourcing อยู่ในบริบท Business-to-Business นั่นคือการนำเสนอสินค้าและบริการระหว่างองค์กรหนึ่งไปอีกร่างหนึ่ง

(Ordanini และ Pasini, 2008) ซึ่งในบริบทดังกล่าว แต่ละองค์กรต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันเปิดรับความคิดเห็นของอีกฝ่ายด้วยความสมัครใจโดยไม่ออกคำสั่งอีกทั้งสองฝ่ายควรมีความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่ผลิตร่วมกันทุกฝ่ายมีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่า (Co-creation) และแบ่งปันอำนาจควบคุมร่วมกัน นั่นคือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใดๆ จะมีความเป็นเจ้าของ (Equity) ร่วมกันนั่นเอง (Ranjan และ Read, 2014)

Equity คือการแบ่งปันอำนาจในการควบคุมร่วมกันระหว่างองค์กรตั้งนั้นเมื่อแต่ละองค์กรมี Equity ร่วมกันจะทำให้เกิดการต่อต้าน การควบคุมอำนาจจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว ตัวอย่างเช่น ในการดำเนินงานโครงการจ้างงานภายนอกทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศนั้นจะมีการจัดตั้ง Project Committee ที่มาจากทั้งหลาย ๆ องค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการเพื่อร่วมกันตัดสินใจการดำเนินงานโครงการเป็นต้น ในโครงการหรือองค์กรใดที่จะเกิด Equity ขึ้นได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย ได้แก่ความโปร่งใส (Transparency), ความเข้าใจได้ของทิศทางการดำเนินงาน (Alignment) และการแบ่งปันอำนาจร่วมกัน (Power Sharing) (Ranjan และ Read, 2014)

วิธีวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการใช้นวัตกรรม และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมขององค์กร โดยหลังจากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย

2. การสังเกตการณ์ (Observation) หมายถึง นำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เข้าไปสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่จริง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถระบุปัญหาเบื้องต้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้มากที่สุด

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หมายถึง นำปัจจัยไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สอบถามความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้อง โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ดังตารางที่ 1

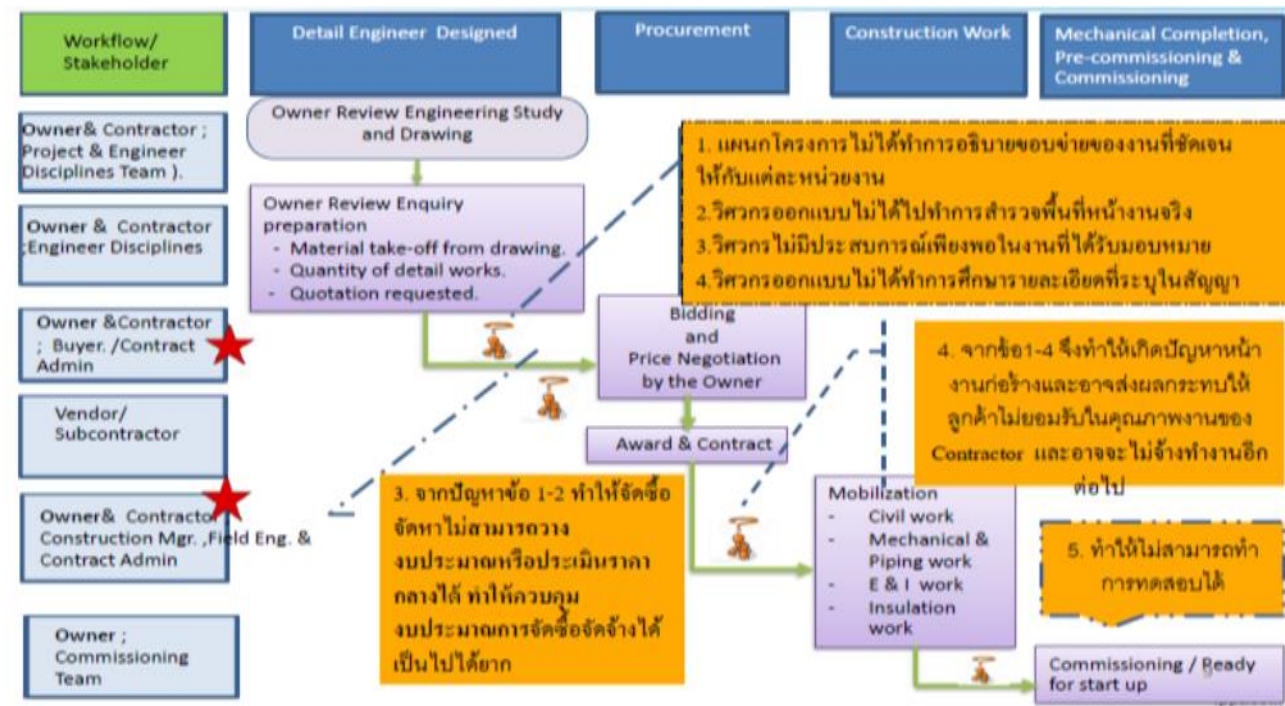
ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
-------	---------	------------

1	ผู้จัดการฝ่าย	บริหารโครงการงานก่อสร้างและขยายโรงงานปิโตรเคมี โดยมีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 20 ปี
2	ผู้จัดการแผนก Design	วางแผนงานและควบคุมดูแลงานด้านการออกแบบงานก่อสร้างปิโตรเคมี โดยมีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 15 ปี
3	ผู้จัดการโครงการ	ผู้รับผิดชอบโครงการงานก่อสร้างทั้งระบบ โดยมีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 10 ปี
4	วิศวกรอาวุโสแผนก Design	ดูแลงานด้านการออกแบบงานก่อสร้างและเทคนิคอล โดยมีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 10 ปี
5	วิศวกรอาวุโสแผนกโยธา	ดูแลงานด้านการกระบวนการผลการก่อสร้างฐานราก ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี

4. การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) หมายถึง นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของ

ปัจจัยกับบริบทงานวิจัย จากนั้นอภิปรายผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบกับบทความในงานวิจัยอื่นๆ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป



ภาพที่ 1 กระบวนการของงานโครงการออกแบบและก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัยและสรุปผล

1. ผลการวิจัย

จากการศึกษาตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การสังเกตการณ์ (Observation) ทำให้ผู้วิจัยได้ภาพกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมและปัญหาที่พบในแต่ละขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลกระทบกับการร่วมผลิตและการถ่ายทอดความรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานโครงการก่อสร้าง

โรงงานปิโตรเคมี นอกจากนี้ ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อสังเกตของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงทำการสรุปข้อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการทบทวนวรรณกรรม มาแสดงไว้ดังตารางที่ 2

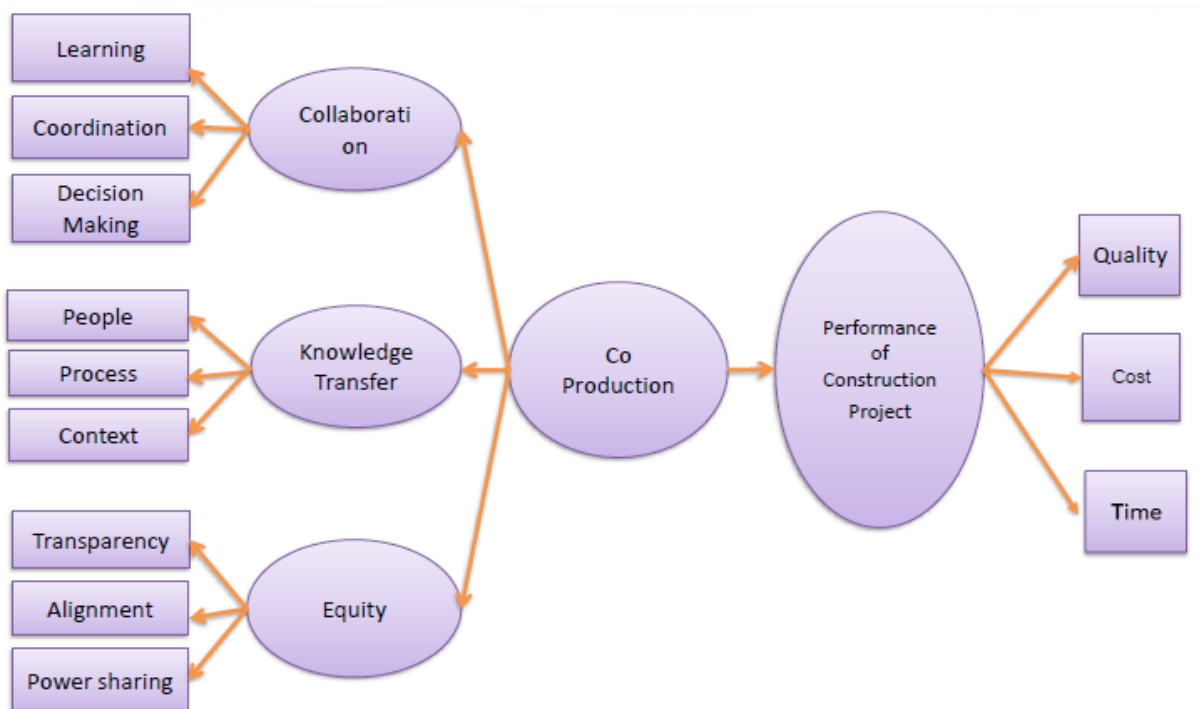
ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

Factor	Author(s)	
Co-production	Co-production and the roles of dependence and service importance	Chung-Yu Wang a, *, Hsiao-Ching Lee b , Li-Wei Wu
	The Way Forward. Customer Co-production Behavior	Norsiah Ahmad
	Co-producing knowledge: joint knowledge production joint between experts, bureaucrats and stakeholders in Dutch water management project	Jurian Edelenbos, Arwin van Buuren *, Nienke van Schie
Knowledge Transfer	Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry	Sarvary (1999)
	Determining the Critical Factors of Tacit Knowledge in Service Industry in Turkey	Halil Zaima , Ömer Faruk Gürcanb , Merve Tarımc , Selim Zaimb , Lütüfihak Alpkın
	Exploring the affect factors of knowledge sharing behavior: The relations model theory perspective.	Tung-Ching Lin a , Sheng Wu b , Chun-Tai Lu a
	Knowledge transfer in the context of buyer–supplier relationship: An analysis of a supplier's customer portfolio	Bernardo Balboni , Gianluca Marchi, Marina Vignola

Equity	Implications of Total Productive Maintenance in Psychological Sense of Ownership	Hugo Pintoa , Carina Pimentela & Madalena Cunhab *
	Relational factors in owner contractor collaboration: The mediating role of team working	Suprpto, Bakker, & Mooi (2015)

ที่มา : ผู้วิจัย

อีกทั้งยังได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model) ออกมา ดังภาพที่ 2 โดยในโมเดลผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายทอดความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก และ 9 องค์ประกอบย่อย



ภาพที่ 2 กรอบงานวิจัย (Conceptual model)

ที่มา : ผู้วิจัย

2. สรุปผลการวิจัยผลการวิจัย

จากกรอบงานวิจัย (Conceptual model) ในการศึกษาผลกระทบของการร่วมผลิตและการถ่ายทอดความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้างปิโตรเคมี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน

ความร่วมมือในการทำงาน , ด้านการถ่ายทอดความรู้ , ด้านความเป็นเจ้าของและเพื่อศึกษาผลกระทบของการร่วมผลิตผลงานต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษา กลุ่มบริษัทผู้ว่าจ้าง (Owner) และ กลุ่มบริษัทผู้รับออกแบบและก่อสร้าง (Contractor) โรงงานปิโตรเคมี ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของโครงการด้านความร่วมมือผลิตซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ การ ร่วมมือ (Collaboration), การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) และ ความเป็นเจ้าของ (Equity) โดยสามารถสรุปปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปองค์ประกอบของความร่วมมือผลิตในโครงการบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี

ปัจจัย	ความเห็น
1.การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer)	เห็นด้วยมาก
2.ความเป็นเจ้าของ (Equity)	เห็นด้วยมาก
3.การร่วมมือ (Collaboration)	เห็นด้วยมาก
4.ประสิทธิภาพการบริหารงานโครงการก่อสร้าง Performance)	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจพบว่าผู้มีส่วนร่วมในโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมี มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าวัฒนธรรมของแต่ละบริษัทส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน (Culture Diversity) และจะให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นไปได้อย่างดี ผู้บริหารจำเป็นต้องสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการถ่ายโอนความรู้ในโครงการ (เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ เป็นต้น) และลูกค้าหรือเจ้าของงาน (Owner) สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันได้ เนื่องจาก มีความประสงค์ให้งานออกมาได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ (Equity) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สองรองลงมา โดย ผู้มีส่วนร่วมในโครงการแต่ละฝ่ายจำเป็นต้องมีแผนการทำงานที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับ Master Plan (Action Plan) อีกทั้งผู้มีส่วนร่วมในโครงการจำเป็นต้องยอมรับบทบาทของแต่ละฝ่ายตามที่ กำหนดไว้ใน Project Charter (Inter-organizational Role) นอกจากนั้นแล้วผู้มีส่วนร่วมใน โครงการ จะต้องมีการทำงานสอดคล้องเชื่อมโยงกัน (เช่น เทคนิค และเครื่องมือ เป็นต้น)

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามได้แก่ปัจจัยด้านการร่วมมือ โดยผู้มีส่วนร่วมในโครงการ จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ update อย่างครบถ้วน ระวังกันเพื่อเอื้อ ประโยชน์ในการประสานงาน ร่วมกัน (Integrating Information) และผู้มีส่วนร่วมในโครงการ ร่วมกันติดตามและประเมินผล ความก้าวหน้าของโครงการ (Evaluating Work Progress) และ ร่วมกันกำหนดขอบเขตการดำเนินโครงการ (Shared Goals)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ที่ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม (Literature review) การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์และสรุปผล (Analysis and Conclusion) ผู้วิจัย พบว่า 3 องค์ประกอบหลักที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือและการถ่ายทอดความรู้ต่อประสิทธิภาพการบริหารโครงการ 1) การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) 2) ความเป็นเจ้าของ (Equity) 3) การร่วมมือ (Collaboration)

2. ข้อเสนอแนะ

1) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กร (Culture Diversity) ทำให้แต่ละ ฝ่ายแลกเปลี่ยน เรียนรู้กันอย่างเป็นระบบ ทุกฝ่ายจึงควรเรียนรู้วัฒนธรรมขององค์กรซึ่งกันและกัน โดยผู้สนับสนุนโครงการ และผู้บริหารโครงการควรจัด Meeting เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ทำความรู้จักซึ่งกัน และกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเริ่มโครงการนั้นทางผู้จัดการโครงการควรมีการสร้าง Kick-off Meeting เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมโครงการ จากแต่ละฝ่ายได้ทำความรู้จักก่อนเริ่มทำงานอย่างแท้จริง อีกทั้ง ยังได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม องค์กรของแต่ละฝ่าย นอกจากนั้นแล้วควรมีการจัด Kick-off Meeting ก่อนเริ่มเข้าสู่แต่ละ Stage ของ โครงการความร่วมมือผลิตด้วย เช่น เมื่อจบ Development และกำลังเข้าสู่ Testing เป็นต้น เนื่องจากบาง โครงการนั้นมีระยะเวลาการ ดำเนินงานที่ยาวนาน ทำให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงานใหม่ไม่ทราบความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมขององค์กร ที่เข้ามามีบทบาทในโครงการดังกล่าว

2) ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนในด้านการจัดการและทรัพยากรบุคคลเพื่อเข้า มาช่วยดำเนินงาน ทั้งานหลักและงานที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการ (Executive Support) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้การ สนับสนุนด้านเวลาเพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นไปอย่างเหมาะสม หากมีน้อยเกินไปจะกระทบต่อคุณภาพ ของระบบและกระบวนการออกแบบและก่อสร้าง เช่น Get Requirement ไม่ครบ หรือไม่ละเอียด เพียงพอ เป็นต้น

3) ทุกฝ่ายควรมีการวางแผนงาน (Action Plan) ที่สอดคล้องกันเพื่อบรรลุ เป้าหมายของโครงการร่วมกัน รวมทั้งควรใช้เทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บรรณานุกรม

Books and Book Articles

Project Management Institute. (2008). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide) (Fourth ed.). Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.

Articles

Atkinson, R. (1999). Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, 17(6), 337-342.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.

Bassellier, G., & Benbasat, I. (2004). Business Competence of Information Technology Professionals: Conceptual Development and Influence on IT-Business Partnerships. *MIS Quarterly*, 28(4), 673-694.

Bassellier, G., Reich, B. H., & Benbasat, I. (2001). Information Technology Competence of Business Managers: A Definition and Research Model. *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 159-182.

Belassi, W., & Tukul, O. I. (1996). A new framework for determining critical success/failure factors in projects. *International Journal of Project Management*, 14(3), 141-151.

BERKEL, H. J., & SCHMIDT, H. G. (2000). Motivation to commit oneself as a determinant of achievement in problem-based learning. *Higher Education*, 40, 231–242.

- Blumenberg, S., Wagner, H.-T., & Beimborn, D. (2009). Knowledge transfer processes in IT outsourcing relationships and their impact on shared knowledge and outsourcing performance. *International Journal of Information Management*, 29, 342–352.
- Blumenberg, S., Wagner, H.-T., & Beimborn, D. (2009). Knowledge transfer processes in IT outsourcing relationships and their impact on shared knowledge and outsourcing performance. *International Journal of Information Management*, 29(5), 342–352.
- Bolton, R. N., Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., et al. (2004). Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68, 18–27.
- Chakraborty, S., Bhattacharya, S., & Dobrzykowski, D. D. (2014). Impact of Supply Chain Collaboration on Value Co-creation and Firm Performance: A Healthcare Service Sector Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 11, 676 – 694.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20.
- Chen, J. V., Yen, D. C., & K. C. (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics. *Information & Management*, 46, 241–248.
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331–1346.
- Chen, Y.-H., Lin, T.-P., & Yen, D. C. (2014). How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust. *Information & Management*, 51, 568– 578.

- Chermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Colbry, S., Hurwitz, M., & Adair, R. (2014). Collaboration Theory. *Journal of Leadership Education*, 63-75.
- Cooke-Davies, T. (2002). The “real” success factors on projects. *International Journal of Project Management*, 20, 185–190.
- Cummings, J. L., & Teng, B.-S. (2003). Transferring R&D knowledge: the key factors affecting knowledge transfer success. *J. Eng. Technol. Manage.*, 20, 39–68.
- Cummings, J. L., & Teng, B.-S. (2003). Transferring R&D knowledge: the key factors affecting knowledge transfer success. *J. Eng. Technol. Manage.*, 20, 39–68.
- Distanont, A., & Haapasalo, H. (2012). Interaction Patterns in Collaborative Product Development (CPD). *International Journal of Synergy and Research*, 1, 21–43.
- Distanont, A., & Haapasalo, H. (2012). Knowledge transfer pattern in collaborative product development. *Intercultural Information Management*, 3(1), 59-81.
- Distanont, A., Haapasalo, H., Vaananen, M., & Lehto, J. (2012). The Engagement between Knowledge Transfer and Requirements Engineering. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(2), 131–156.
- Duan, Y., Nie, W., & Coakes, E. (2010). Identifying key factors affecting transnational knowledge transfer. *Information & Management*, 47(7-8), 356–363.
- Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*, 18, 256–263.
- Fabrigar, L. R., Porter, R. D., & Norris, M. E. (2010). Some things you should know about structural equation modeling but never thought to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 221–225.

- Faraj, S., & Sproull, L. (2000). Coordinating Expertise in Software Development Teams. *Management Science*, 46(12), 1554-1568.
- Figueiredo, M. C., Souza, C. R., Pereira, M. Z., & Prikladnicki, R. (2014). Knowledge transfer, translation and transformation in the work of information technology architects. *Information and Software Technology*, 56, 1233–1252.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
- Gabriel, S. (2000). The Process of Knowledge Transfer: A Diachronic Analysis of Stickiness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 9–27.
- Gajda, R. (2004). Utilizing Collaboration Theory to Evaluate Strategic Alliances. *AMERICAN JOURNAL OF EVALUATION*, 25(1), 65-77.
- Griseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, 1483-1492.
- Hardy, C., Phillips, N., & Lawrence, T. B. (2003). Resources, Knowledge and Influence: The Organizational Effects of Interorganizational Collaboration. *Journal of Management Studies*, 40(2), 321-347.
- Hord, S. M. (1986). A Synthesis of Research on Organizational Collaboration. *Educational Leadership*, 22-26.
- Hosseini, M. H., & Hosseini, V. S. (2013). The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), 105-129.

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hudnurkar, M., Jakhar, S., & Rathod, U. (2014). Factors affecting collaboration in supply chain: A literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(133), 189 – 202.
- Jakhar, S., Rathod, U., & Hudnurkar, M. (2014). Factors affecting collaboration in supply chain: A literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 189 – 202.
- Jasimuddin, S. M., Connell, C., & Klein, J. H. (2014). A decision tree conceptualization of choice of knowledge transfer mechanism: the views of software development. *Journal of Knowledge Management*, 18(1), 194 - 215.
- Jun, L., Qiuzhen, W., & Qingguo, M. (2011). The effects of project uncertainty and risk management on IS development project performance: A vendor perspective. *International Journal of Project Management*, 29(7), 923–933.
- Kaiyawan, Y. (2012). The Selection of Factor Analysis for Research. *The Journal of Applied Science*, 11(1), 71-82.
- Ko, D.-G. (2014). The mediating role of knowledge transfer and the effects of client-consultant mutual trust on the performance of enterprise implementation projects. *Information & Management*, 51, 541–550.
- Ko, D.-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of Knowledge Transfer from Consultants to Clients in Enterprise System Implementations. *MIS Quarterly*, 29(1), 59-85.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). CUSTOMER TRUST ONLINE: EXAMINING THE ROLE OF THE EXPERIENCE WITH THE WEB SITE. (D. o. Systems, Ed.) CIS Working Paper Series(May 2002), 1-20.

- Kusumasari, T. F., Supriana, I., Surendro, K., & Sastramihardja, H. (2011). Collaboration Model of Software Development. International Conference on Electrical Engineering and Informatics. Bandung: IEEE.
- Kusumasari, T. F., Supriana, I., Surendro, K., & Sastramihardja, H. (2011). Collaboration Model of Software Development. 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (pp. 1 - 6). Bandung: IEEE.
- Kutlu, A. (2012). Outsourcing Contracting Strategies from Supplier's Side: A Real Options Approach Based on Transaction Costs. *Social and Behavioral Sciences* 58, 1601 – 1610.
- Lam, P.-K., & Chin, K.-S. (2005). Identifying and prioritizing critical success factors for conflict management in collaborative new product development. *Industrial Marketing Management*, 34, 761– 772.
- Lee, B.-C., Kim, P.-S., Hong, K.-S., & Lee, I. (2010). Evaluating antecedents and consequences of supply chain activities: an integrative perspective. *International Journal of Production Research*, 48(3), 657–682.
- Lee, H. K., & Fernando, Y. (2015). The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Management*, 46, 148e157.
- Lehrer, M., Ordanini, A., DeFillippi, R., & Miozzo, M. (2012). Challenging the orthodoxy of value co-creation theory: A contingent view of co-production in design-intensive business services. *European Management Journal*, 30, 499– 509.
- Linderman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company. Mackinnon, A.,

Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., & Rodgers, B.

(1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample, 27, 405-416.

Maria, P. (2003). Communication Needs, Practices and Supporting Structures in Global Inter-. International Conference on Software Engineering (pp. 59-63). Oregon: ICSE.

MARTÍN-RODRÍGUEZ, L. S., BEAULIEU, M.-D., D'AMOUR, D., & FERRADA-VIDELA, M.

(2005). The determinants of successful collaboration: A review of theoretical and empirical studies. *Journal of Interprofessional Care*, Supplement 1, 132 – 147.

Mata, F. J., Fuerst, W. L., & Barney, J. B. (1995). Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Analysis. *MIS Quarterly*, 487-505.

Minbaeva, D. B. (2007). Knowledge Transfer in Multinational Corporations. *Management International Review*, 47(4), 567-593.

Mishra, A. A., & Shah, R. (2009). In union lies strength: Collaborative competence in new product development and its performance effects. *Journal of Operations Management*, 27, 324–338.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80-116.

Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289– 297.

Paasivaara, M., & Lassenius, C. (2003). Collaboration Practices in Global Inter-

- organizational Software Development Projects. *Software Process Improvement and Practice*, 183–199.
- Paasivaara, M., & Lassenius, C. (2003). Collaboration Practices in Global Inter-organizational Software Development Projects. *SOFTWARE PROCESS IMPROVEMENT AND PRACTICE*, 8(4), 183–199.
- Patel, H., Pettitt, M., & Wilson, J. R. (2012). Factors of collaborative working: A framework for a collaboration model. *Applied Ergonomics*, 43(1), 1-26.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Academy of Marketing Science*.
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22, 47-472.
- Santos, J. R. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. *Journal of Extension*, 37(2).
- Sarvary, M. (1999). Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry. *California Management Review*, 41(2), 95-107.
- Schleimer, S. C., & Shulman, A. D. (2011). When intra-firm and inter-firm collaborations co-occur: comparing their impact across new services versus new product innovations. *International Journal of Innovation Management*, 15(5), 869–898.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Scripting markets: From value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, 40, 255–266.
- Suksawang, P. (2014). The Basics of Structural Equation Modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145.

- Suprpto, M., Bakker, H. L., & Mooi, H. G. (2015). Relational factors in owner– contractor collaboration: The mediating role of teamworking. *International Journal of Project Management*, 1-17.
- Szulanski, G. (1996). Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 27-43.
- Tayauova, G. (2012). Advantages and disadvantages of outsourcing: analysis of outsourcing practices of Kazakhstan banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 188 – 195.
- Teo, T. S., & Bhattacharjee, A. (2014). Knowledge transfer and utilization in IT outsourcing partnerships: A preliminary model of antecedents and outcomes. *Information & Management*, 51(2), 177–186.
- Tiwana, A. (2004). An empirical study of the effect of knowledge integration on software development performance. *Information and Software Technology*, 46, 899–906.
- Tsanos, C. S., Zografos, K. G., & Harrison, A. (2014). Developing a conceptual model for examining the supply chain relationships between behavioural antecedents of collaboration, integration and performance. *The International Journal of Logistics Management*, 25(3), 418-462.
- Tsou, H.-T., & Hsu, S. H.-Y. (2015). Performance effects of technology–organization–environment to openness, service co-production, and digital-resource readiness: The case of the IT industry. *International Journal of Information Management*, 35(1), 1–14.
- Turner, R., & Müller, R. (2005). The project manager’s leadership style as a success factor on projects: a literature review. *Project Management Journal*, 36(1), 49- 61.
- Wateridge, J. (1995). IT projects: a basis for success. *International Journal of Project Management*, 13(3), 169-172.

- Welch, D. E., & Welch, L. S. (2008). The Importance of Language in International Knowledge Transfer. *Management International Review*, 48.
- Wennink, I. G. (2007). IT OUTSOURCING PERFORMANCE: Is cost the factor that makes an IT Outsourcing contract successful? *Industrial Engineering and Management Science*, 105(6), 1 - 68.
- Willumsen, E., Ahgren, B., & Ødegaard, A. (2012). A conceptual framework for assessing interorganizational integration and interprofessional collaboration. *Journal of Interprofessional Care*, 26, 198–204.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719–729.
- Xiang, Z., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *Int. J. Production Economics*, 116, 242–250.
- Zainuddin, N., & Russell-Bennett, R. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504-1524.

อิทธิพลของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก
EFFECT OF SOCIAL COMMERCE FACTORS ON POLO SHIRT PURCHASE
INTENTION ON FACEBOOK PAGE

ปาริณี จินดาวุฒิพันธ์¹
สุมาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)ด้านการสนับสนุนทางสังคม 2)ด้านสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม 3)ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ 4)ด้านความมั่นใจต่อผู้ขาย และ5)ความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original

ผลการวิจัยปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 171.718 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 90 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.908 ค่า GFI เท่ากับ 0.956 ค่า AGFI เท่ากับ 0.906 ค่า SRMR เท่ากับ 0.0489 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านสื่อกลางสารสนเทศของบุคคลที่สาม ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความมั่นใจต่อผู้ขายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก ว่าต้องเน้นในเรื่องของการรับรองจากองค์กรการค้า สร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย และสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : เสื้อโปโล, ซีอีอาร์เอสออริจินัล, เพจเฟซบุ๊ก, ความตั้งใจซื้อ, โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

² อาจารย์ สังกัดภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

The objectives of this study were to develop the causal relationship model of purchase intention on polo shirt purchase intention on Facebook page metropolitan region and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by Simple Random of people who have bought Zhorse Original brand polo shirt on Facebook page. The questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included five variables 1)Social Support 2)Third-Party Infomediaries 3)Product Certainty 4)Seller Certainty and 5)Zhorse Original brand polo shirt. The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 171.718, p value = .000, degrees of freedom (df) = 90, CMIN / DF = 1.908, GFI = 0.956, AGFI = 0.906, SRMR = 0.0489 and RMSEA = 0.048 and the final is the predictive coefficient of 0.95. We could explain the variability of purchase intention for percentage 95 with the purchase intention of Third-Party Infomediaries, Product Certainty and Seller Certainty which are combined affecting with the purchase intention of Zhorse Original brand polo shirt on Facebook page. The result is beneficial to vendors who sells polo shirt on Facebook page. They have to focus on Third-Party Infomediaries, Product Certainty and Seller Certainty.

Keywords: Polo Shirt, Zhorse Original, Facebook page, purchase intention, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันอยู่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วที่สูงขึ้น และเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่ช่องทางจำหน่ายไปได้ทุกที่ทั่วโลกง่ายขึ้น โดยการโฆษณาสินค้าและเว็บไซต์ลักษณะอีคอมเมิร์ซ เช่น Amazon, e-bay, lazada, alibaba, kaidee เป็นต้น อีคอมเมิร์ซกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นการพัฒนารูปแบบการค้าที่ให้ผลตอบแทนดีและเร็ว ซึ่งเหมาะกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ (Steam Magento Team, 2559)

โดยกิจกรรมในโลกออนไลน์มีความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การเช็คติดตามสถานที่ ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ, ใส่ข้อความลงไปได้ว่าเราทำอะไรอยู่, การไปกด like บน facebook, การให้คะแนนเรทของสินค้า หรือให้คำวิจารณ์, โฆษณาสินค้าจาก Youtube เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น และได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การซื้อขายของผู้บริโภคจากอีคอมเมิร์ซแบบเดิมๆ มาเป็นอีคอมเมิร์ซผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์อื่นๆ แทนให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ผู้ประกอบการใช้โซเชียลมีเดีย ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า Social Commerce (Steam Magento Team, 2559)

ในขณะที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก และกำลังเป็นที่นิยมภายในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก หรือ Facebook (www.facebook.com) โดยมีมาร์ค ซัคเกอร์ เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นผู้บริหาร ซึ่งนับเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมส์ต่างๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน (users) เฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นจำนวน 47,000,000 ผู้ใช้งาน (facebook ThothZocial, 2017) และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม ภายในเฟซบุ๊ก และสร้างเฟซบุ๊กขององค์กร หรือ Facebook Page (หรือ Fan Page) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น และสามารถทราบถึงการตอบรับจากลูกค้าได้ทันทีที่เป็นช่องทางให้กับลูกค้าในการบอกข้อเสนอแนะ ติเตียนต่างๆ ต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้า สั่งซื้อ สอบถาม และตกลง ซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องประดับ เป็นต้น โดยเป็นการสร้างช่องทางการค้าขายเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

สื่อโปโลนับว่าเป็นสื่อที่มีคนนิยมใ้กันมากไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง หรือผู้ชาย อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่ใส่แล้วดูสุขภาพ สามารถใส่ได้หลายโอกาส ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เพจซอร์สออริจินัล (Zhorse Original) ซึ่งเป็นเพจที่รับผลิตและจำหน่ายสื่อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก และได้จะทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์ Zhorse Original โดยมีผู้ติดตามเพจ 352,756 คน

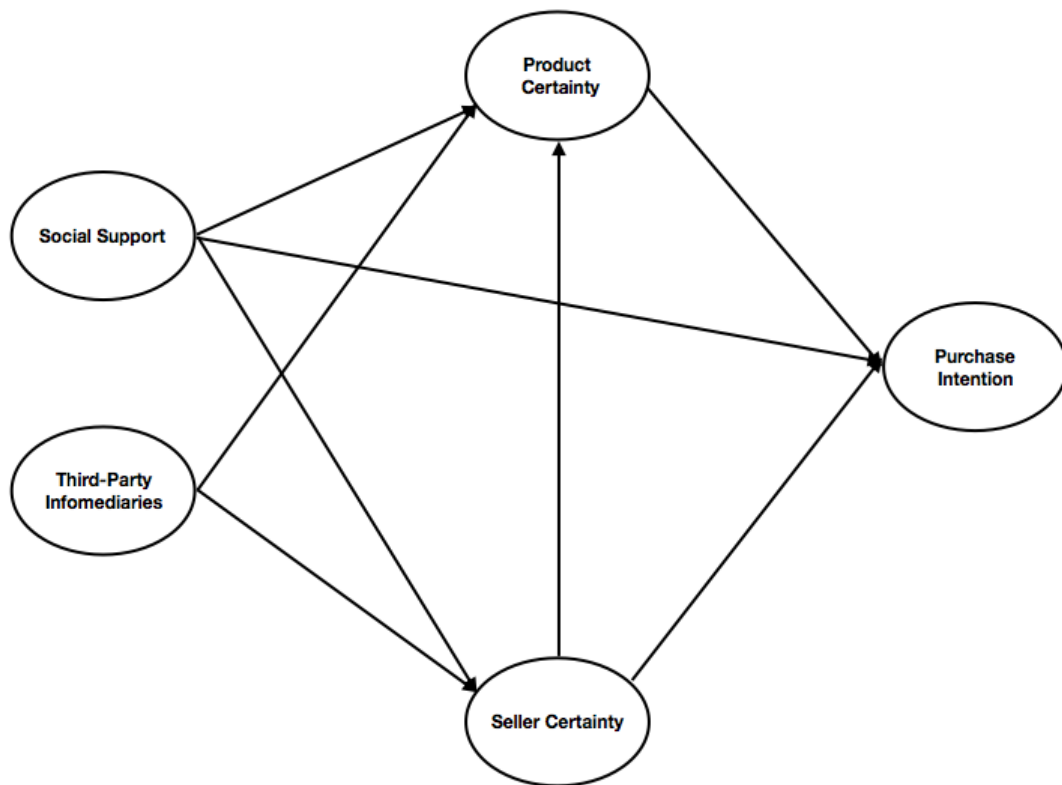
จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของสังคมพหุนิยมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสื่อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงร้านค้าของตนให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมีเสถียรภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสื่อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลยี่ห้อ Zhorse Original ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Yan Bai, Zhong Yao and Yi-Fan Dou (2015) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ด้านสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-Party Infomediaries) ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ (Product Certainty) และด้านความมั่นใจต่อผู้ขาย (Seller Certainty)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Effect of social commerce factors on user purchase behavior by Yan Bai, Zhong Yao and Yi-Fan Dou (2015)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกเพจ Zhorse Original จำนวน 353,761 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊กของซีฮอर्स ออร์จินัล จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-Party Infomediarities)

2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ (Product Certainty) ความมั่นใจต่อผู้ขาย (Seller Certainty) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสนับสนุนทางสังคม 2) ด้านสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม 3) ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความมั่นใจต่อผู้ขาย และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.869 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซิมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยติดตามข้อมูลบนเฟซบุ๊กในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 463 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนแบบสอบถาม 400 คนและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย(M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (SK)	ความโด่ง (KU)	ความหมาย
ด้านการสนับสนุนทางสังคม	5.49	0.70	ค่อนข้างมาก	-0.70	0.23	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	5.75	0.74	มาก	-1.09	0.63	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์	5.87	0.78	มาก	-0.88	0.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย	5.84	0.84	มาก	-1.41	2.07	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original	5.66	0.85	มาก	-0.55	-0.43	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.72	0.78	มาก	0.93	0.69	มีการแจกแจงแบบปกติ

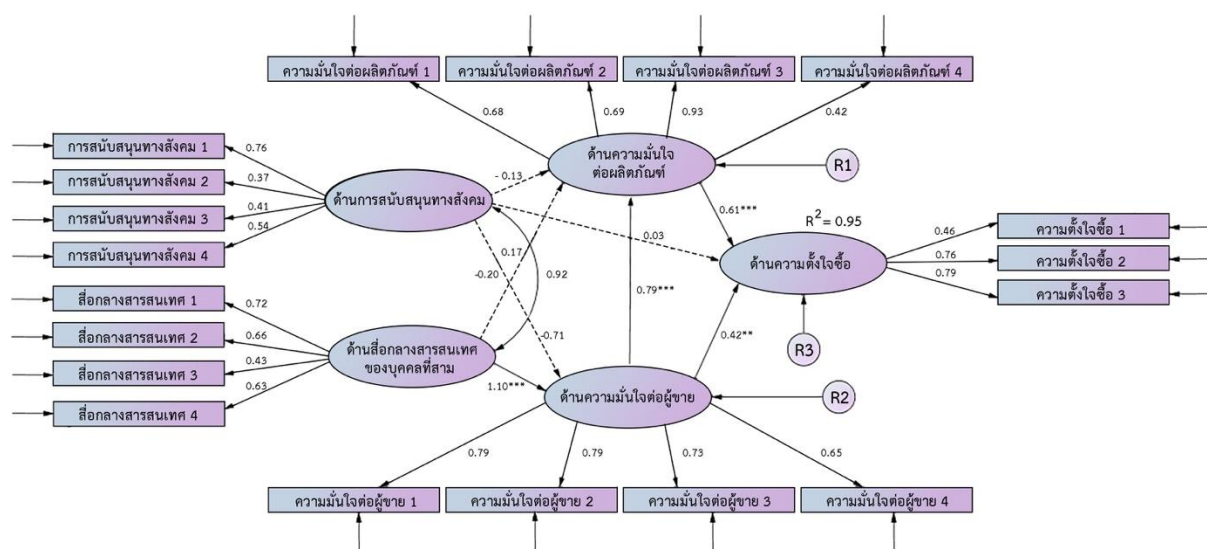
จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original ในภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original มีค่าเฉลี่ย 5.72 อยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย 5.84 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 5.49 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (SK) อยู่ระหว่าง -0.55 ถึง -1.41 และค่าความโด่ง (KU) อยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 2.07 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN / df	< 2.00	1.908	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.956	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.906	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.979	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.048	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.049	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.056	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	263	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.908 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.956, AGFI เท่ากับ 0.906, CFI เท่ากับ 0.979 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.049 RMSEA เท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original พบว่าด้านความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ชาย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน									หมายเหตุ
	ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์			ด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย			ด้านความตั้งใจซื้อ			
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	
ด้านการสนับสนุนทางสังคม	-0.13	-	-0.13	-0.71	-	-0.71	0.03	0.08***	0.11***	สนับสนุน
ด้านสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	0.17	-	0.17	1.10***	-	1.10***	-	1.11***	1.11***	สนับสนุน
ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-	0.61***	-	0.61***	สนับสนุน
ด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย	0.79***	-	0.79***	-	-	-	0.42**	0.48***	0.90***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	0.72			0.87			0.95			

หมายเหตุ: *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊กและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 171.718, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 90, ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.908, ค่า GFI เท่ากับ 0.956, ค่า AGFI เท่ากับ 0.906, ค่า SRMR เท่ากับ 0.0489 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านสื่อกลางสารสนเทศของบุคคลที่สาม ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความมั่นใจต่อผู้ชายส่งผลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original มากที่สุด เนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามข้อมูล และโปรโมชั่นสม่ำเสมอสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller, et al. (Cited in Haward, 1994) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

ด้านความมั่นใจต่อผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original เนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีรู้สึกถึงบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย จึงเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee&Turn (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากันผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อารมณ์ของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายตาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ การค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อเสื้อโปโลผ่านเพจ Zhorse Original และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.72 อยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความมั่นใจต่อผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 5.84 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านการสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 5.49 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.55 ถึง -1.41 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 2.07 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้าน

ความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความมั่นใจต่อผู้ชาย ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อโปโลผ่านเพจเฟซบุ๊ก ต้องการวางแผนการขายให้ลูกค้าซื้อเสื้อโปโลมากขึ้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อผู้ชาย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น และสามารถทำให้งานวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 1 พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิשראל สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- Facebook ThothZocial. (2017). Thailand Zocial Awards 2017.
web.facebook.com/aumpradya/posts/10154679213622986?_rdc=1&_rdr.
- Howard, J.A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping.

International Journal of Electronic Commerce, 6(1).

Steam Magento Team. (2559). Social Commerce & Magent.

www.stream.co.th/2016/02/มารู้จัก-social-commerce-magento/.

Yan Bai, Zhong Yao and Yi-Fan Dou. (2015). Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior. International Journal of Information Management 35.

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
ผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A Causal Relationship Model of Purchasing to Buy Facial Cream
on Facebook of Population in Bangkok Metropolitan Region

จิตติพันธ์ จินดาวุฒิพันธ์¹
สุมาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งช่องทางที่มีการซื้อขายสินค้าได้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ จนทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มาจากผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านบุคลิกภาพ 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจำหน่าย 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 6. ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยปรากฏว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 435.307, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 348, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.251, ค่า GFI เท่ากับ 0.933, ค่า AGFI เท่ากับ 0.911, ค่า SRMR เท่ากับ 0.047 และ RMSEA เท่ากับ 0.025 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าได้ร้อยละ 61 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ครีมบำรุงผิวหน้า, เฟซบุ๊ก, โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ นายจิตติพันธ์ จินดาวุฒิพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

² ดร.สุมาลย์ ปานคำ สังกัดภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

At present, technology plays an important role in business. It is one of the most widely used and popular trading channels. The cause and interest in buying more products through social media. The purpose of this study were to develop a causal relationship model of purchasing to buy facial cream on Facebook of population in Bangkok metropolitan region and to verify the consistency of the causal relationship model developed with the data empirical evidence from 400 respondents came from a convenient sampling from people who have bought facial cream through Facebook. Data collection tools were 7rating scales online questionnaires. Causal factor analysis using structural equation model analysis use software package to analyze data variables included 6 variables 1. Personality 2. Product 3. Price 4. Place 5. Promotion and 6. Purchasing Facial Cream on Facebook.

The findings were as follows: the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 435.307, degrees of freedom (df) = 348, CMIN/df = 1.251, GFI = 0.933, AGFI = 0.911, SRMR = 0.047 and RMSEA = 0.025 and the final is the predictive coefficient of 0.61. We could explain the variability of percentage 61 with the marketing promotion directly affects the purchasing to buy facial cream through Facebook.

Keywords: Marketing mix, Purchasing, Facial Cream, Facebook, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือถ้ามีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ที่สำคัญมีประสิทธิภาพดี และเห็นผลในระยะเวลาอันรวดเร็ว เรียกว่ายุคนี้ผู้ประกอบการรายใดไม่ใช้โซเชียลมีเดียเท่ากับว่าตกเทรนด์ไปแล้ว (Krungsri GURU SME, 2015)

โซเชียลมีเดียมีหลากหลายประเภท สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีผู้นิยมใช้อันดับต้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ, อินสตราแกรม, ไลน์, บล็อก, WhatsApp, Google+ และ Tagged ฯลฯ ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป แต่ที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก และกำลังเป็นที่นิยมภายในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีมาร์ค ซัคเกอร์ เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นผู้บริหาร ซึ่งนับเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของโลก กูรูด้านมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ล้วนเห็นตรงกันว่าเฟซบุ๊กได้ผลมากที่สุด เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบ

ที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่างๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยกว่า 47 ล้านคน เป็นอันดับ 9 ของโลก และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ว่าจะใช้โซเชียลมีเดียรูปแบบไหนหากจะให้ขายสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็ต้องมีการวางแผนการตลาด (Krungsri GURU SME, 2015)

ในปัจจุบันมีเพจที่จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนมาก และแนวโน้มมูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคตของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดที่มีการคาดการณ์ไว้ของปี ค.ศ. 2014-2018 ในปี ค.ศ. 2014 มูลค่าตลาด 56,897.7 ล้านบาท, ปี ค.ศ. 2015 มูลค่าตลาด 58,953.7 ล้านบาท, ปี ค.ศ. 2016 มูลค่าตลาด 61,025.0 ล้านบาท, ปี ค.ศ. 2017 มูลค่าตลาด 63,243.9 ล้านบาท, ปี ค.ศ. 2018 มูลค่าตลาด 65,518.4 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุง "ผิวหน้า" คิดเป็น 85% ของมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหมดคิดเป็น 48,437.8 ล้านบาท เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าขายราคาต่อชิ้นทำกำไรต่อชิ้นได้สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น 2. ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Acne Treatment มีอัตราการเติบโตสูงสุดจากปี ค.ศ. 2012 - 2013 เติบโตถึง 14% ปี ค.ศ. 2013-2014 คาดการณ์ว่ายังโตได้อีกกว่า 10% ถึงแม้มูลค่าตลาดที่คาดการณ์ในปี ค.ศ. 2014 จะอยู่ที่ 117.4 ล้านบาทก็ตาม แต่จากอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดด สินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี เพราะปัจจัยจากสภาพอากาศประเทศไทยเป็นอาการแบบร้อนชื้น และผิวคนไทยส่วนใหญ่เป็นลักษณะผิวมัน เอื้อให้เกิดปัญหาสิวง่าย (Euromonitor, 2018)

สิ่งแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาสินค้าและบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งใน ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า (Brand) เดียวกัน หากสามารถสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ (ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554)

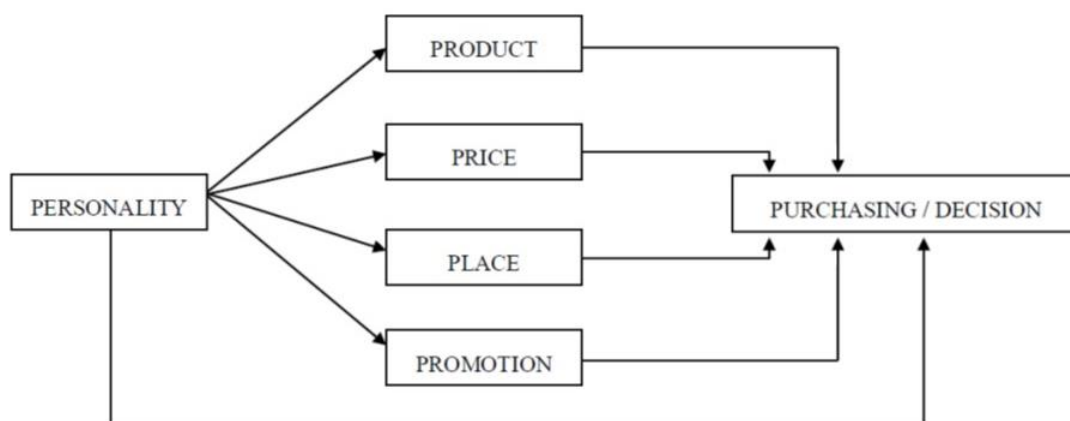
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและการตอบสนองของลูกค้า เพื่อยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar, 2012)

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากศาสตร์ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (PERSONALITY)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) 2. ด้านราคา (PRICE) 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (PLACE) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) และ 5. ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก (PURCHASING)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อความลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 6. ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก (PURCHASING) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนนมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.911 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนแบบสอบถาม 400 คนและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.75

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (SK)	ความโด่ง (KU)	ความหมาย
ด้านบุคลิกภาพ	5.02	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.44	0.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.87	1.37	ค่อนข้างมาก	-0.39	-0.05	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านราคา	4.96	1.35	ค่อนข้างมาก	-0.42	-0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5.13	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.55	0.13	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.19	1.23	ค่อนข้างมาก	-0.52	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก	5.22	1.25	ค่อนข้างมาก	-0.61	0.22	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.06	1.30	ค่อนข้างมาก	0.48	0.12	มีการแจกแจงแบบปกติ

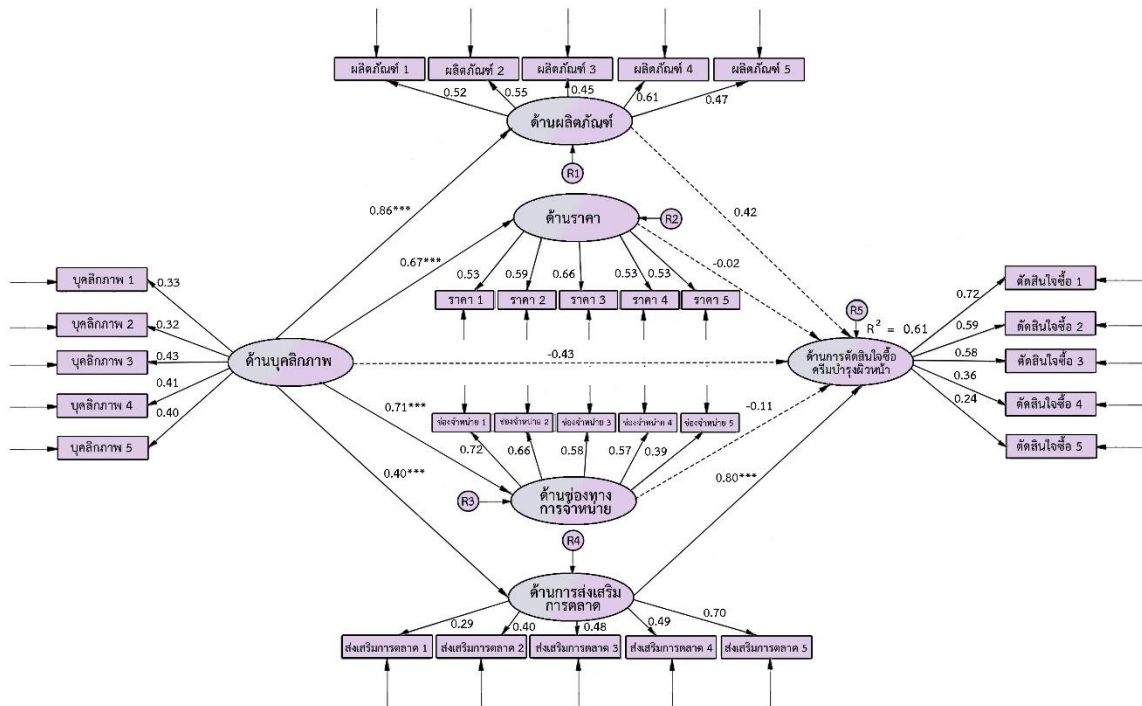
จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 5.06 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.22 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 5.19 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.39 ถึง -0.61 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 0.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN / df	< 2.00	1.251	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.933	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.911	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.971	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.025	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.047	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.076	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	360	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.251 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.933, AGFI เท่ากับ 0.911, CFI เท่ากับ 0.971 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.047, RMSEA เท่ากับ 0.076 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรภายใน															หมายเหตุ
	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านช่องทางการจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด			ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	
ด้านบุคลิกภาพ	0.86***	-	0.86***	0.67***	-	0.67***	0.71***	-	0.71***	0.40***	-	0.40***	0.43	0.77***	1.20***	สนับสนุน
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.42	-	0.42	ไม่สนับสนุน
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	-	0.02	ไม่สนับสนุน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.11	-	0.11	ไม่สนับสนุน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.80***	-	0.80***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์	0.75			0.45			0.5			0.16			0.61			

หมายเหตุ: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่ายได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบุคลิกภาพซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 435.307 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 348 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.251 ค่า GFI เท่ากับ 0.933 ค่า AGFI เท่ากับ 0.911 ค่า SRMR เท่ากับ 0.047 และ RMSEA เท่ากับ 0.025 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าร้อยละ 61 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรู้สึกว่ามีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และมีการโฆษณาแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ บุญมี (2560) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขายสินค้าทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น นอกจากนี้ด้านบุคลิกภาพส่งผลทางอ้อมผ่านด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง

ผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ซื้อรู้สึกว่าจะมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และทางร้านให้คำตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนา ดันติเอมอร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน มีความเป็นกันเองต่อลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

1.1 การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Irma Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ได้แก่ 1. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Irma A., Aulia N.H. & Corinthias P.M.S. ,2012)

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 5.06 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.22 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 5.19 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.39 ถึง -0.61 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 0.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่ายได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบุคลิกภาพซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรคำนึงและศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ รวมถึงแก้ไขและตรวจสอบความถูกต้องมีความสมบูรณ์ ติดตามความคืบหน้าและให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1 พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธนา ดันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ สติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นฤมล วัฒนศิริ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุไรวรรณ บุญมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี
- Euromonitor. (2018). Cosmetics Business Idea. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.facebook.com/cosmeticsbizidea/posts/314889358702389>

Irna A., Aulia N.H. & Corinthias P.M.S. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factor, and Purchasing Decisions. International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science

Krungsri GURU SME. (2015). “โซเชียลมีเดีย” นำพาธุรกิจรุ่ง. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/social-media-take-business.html>

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Intention to Buying Product Via Twitter of
Populations in Bangkok and Vicinity

ชนิตา กิมเต็ก¹

สุมามาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเรื่องการค้าขายและการสร้างธุรกิจบนสื่อโซเชียลมีเดียเพราะผู้คนต่างเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คนได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 6องค์ประกอบ ได้แก่ 1 (ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน) 2 ด้านชื่อเสียง (3ด้านความไว้วางใจ (4ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย) 5 ด้านความพึงพอใจ (6ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 397.66,ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 318, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.25, ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 85 พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด

คำสำคัญ: ทวิตเตอร์, ความตั้งใจซื้อ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, โมเดลสมการโครงสร้าง

1. นางสาวชนิตา กิมเต็ก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

2. ดร. สุมามาลย์ ปานคำ อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

Abstract

Current technology has come into play an important role in our daily life, especially with trading and creating business on social media because people can easily access to the internet. Which trading through is another way that consumer started to interest. This research were objectives to develop a causal relationship model of intention to buying product via twitter of populations in bangkok and Vicinity and to check the consistency of a causal relationship model developed based empirical data from respondents bunch of 400 people. On the stratified random sampling was used conveniently from those who buy goods through Twitter. Tool for collecting research data is questionnaires online level 7 By using structural equation model analysis use a computer program data analysis model research 6 components 1) Reciprocity 2) Reputation 3) Trust 4) Vendor's creativity 5) Satisfaction 6) Intention

The findings were as follows : the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 397.66, degrees of freedom (df)=318 ,CMIN / DF =1.25, GFI=0.94, AGFI=0.91, SRMR=0.04, RMSEA=0.03 and the final is the predictive coefficient of 0.85, So the model could explain the variable intention to buying 85 percent with Satisfaction, Trust and Vendor creativity which are combined affecting with the continuance intention to buying products on Twitter.

Keywords: Twitter, Intention, Satisfaction, Trust, Structural Equation Modeling

บทนำ

สังคมในปัจจุบันนี้เป็นสังคมโลกาภิวัตน์ คือ สังคมไร้พรมแดน ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ระบบการค้าขายในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านหน้าร้านเพียงเท่านั้น ร้านค้าจะเป็นที่รู้และเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าขาย (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)

ทวิตเตอร์เป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากมีรูปแบบเป็นไมโครบล็อกถูกออกแบบมาเพื่อง่ายต่อการใช้งาน ด้วยการส่งข้อความหากันได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร จึงทำให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถอัปเดตข่าวสารและติดต่อหากันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ข้อความที่เป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์แล้วทวิตเตอร์เองก็มีการให้อัปโหลดรูปได้ถึง 4 รูปต่อการทวิตและความยาวของวิดีโอได้นานถึง 2.20 นาที นอกจากนี้ ทวิตเตอร์เป็นอีกสื่อเครือข่ายสังคมที่ถูกออกแบบมาเพื่อง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่สนใจผ่าน #แฮชแท็ก ทำให้เข้าถึงสิ่งที่สนใจได้ง่าย

ทวิตเตอร์ ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสามารถส่งข้อมูลถึงผู้รับข่าวสารได้เป็นจำนวนมากภายในไม่กี่วินาทีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (กนิษฐา ไชยแสง, 2556) ทำให้ทวิตเตอร์ถูกนำมาใช้ในหลายจุดประสงค์ เช่น การใช้งานส่วนตัว การใช้งานด้านธุรกิจ รวมถึงการใช้ในการโฆษณาสินค้า (นนท์ คณิงสุขเกษมและธีรพงศ์ ลีลานุกภาพ, 2557) ทำให้ปัจจุบันนี้ได้มีการนำทวิตเตอร์ไปใช้ในด้านการค้าขายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้ที่ขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และ ด้านความพึงพอใจ

ความตั้งใจซื้อ เป็น ช่วงที่ผู้บริโภคนั้นพร้อมที่จะเลือกซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยพิจารณาเปรียบเทียบกันจากข้อดีของตราสินค้า คุณภาพสินค้า และผลประโยชน์ของสินค้า (สุนิษฐา ภาวงศ์พันธ์, 2555) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกแผนของ (ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า (Howard, 1994) และความตั้งใจซื้อยังเป็นสัญญาณโดยนัยที่สื่อว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดที่ลูกค้าต้องการความตั้งใจซื้อจึงสำคัญมากกับการทำธุรกิจ เนื่องจากต้องการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา (Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt, 2013)

ความพึงพอใจ เป็น คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ความสนใจและทัศนคติที่บุคคล มีต่อสิ่งหนึ่ง (Good,1973) ความรู้สึกมีความสุข ความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ ได้รับสิ่งที่ต้องการ (need) ตามความมุ่งหมาย (goals) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973) เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกจิตใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้หรือสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Wallerstein,1971) และจะแสดงทัศนคติด้านบวกเป็นสภาพความพึงพอใจ แต่ทัศนคติด้านลบเป็นสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990) ที่สำคัญทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Oliver, 1980) และการทำธุรกิจออนไลน์นั้นจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รักษาให้

ผู้บริโภคอยู่กับเราอย่างยั่งยืนและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Bailey and Pearson, 1983) จากข้อมูลดังกล่าวในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

ด้านความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่มีสมรรถนะที่ซับซ้อน (Piteir, 2013) ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะเป็นที่ริเริ่มในทางที่ดี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542) คือกระบวนการคิด ที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นแนวคิด วิธีการ ก็ได้ (Elliott-Kemp, 1983) และความคิดสร้างสรรค์ในด้านการโฆษณานั้นจะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lee & Hong, 2016) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความไว้วางใจหรือความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคการบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ ความซื่อสัตย์จริงใจ รวมถึง รูปแบบการบริการที่ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคต (Bourdeau, 2005) และความไว้วางใจนั้นเป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น (Marshall, 2000) คือเป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทั้งด้านการกระทำ คำพูด จนทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ (Rotter. 1971) ความไว้วางใจสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่ได้มาใช้บริการและได้มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งผู้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันไป (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ความไว้วางใจนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูง (Kim et al, 2008) จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

ด้านชื่อเสียง

ชื่อเสียง เป็น การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ และพูดถึงเกี่ยวกับองค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไร (Grunig and Hung, 2006) โดยชื่อเสียงขององค์กรมีปัจจัยตัวชี้วัด คือความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ซึ่งชื่อเสียงจะเกิดขึ้นจากการที่ให้บริการจนได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ว่ามีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถประเมินคุณภาพในการให้บริการได้ หรือสามารถแก้ไขปัญหาอันจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้จนสร้างให้

เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เป็นต้น (ชลลดา ไชยกุล, 2555) และชื่อเสียงยังถือเป็นผลรวมภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงการกระทำในอดีตและสิ่งที่เกิดขึ้นของธุรกิจ (Fombrun, 1996) ชื่อเสียงจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการทุกธุรกิจ และเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องรักษาไว้ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคถึง (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

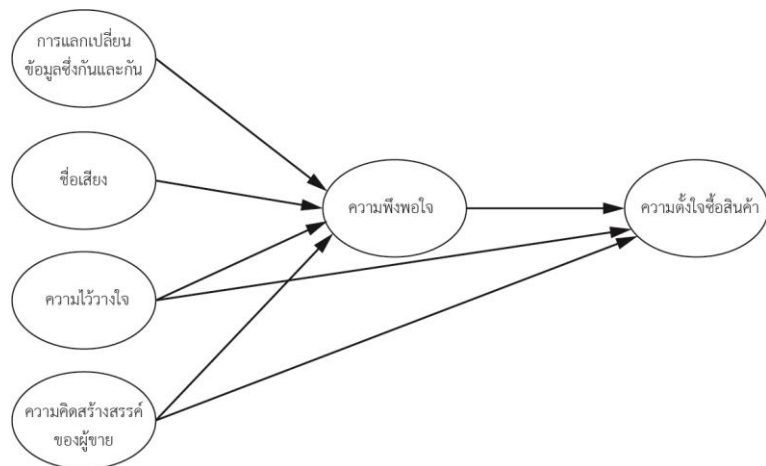
สมมติฐานที่ 6 (H₆) : ชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์
ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เป็นแนวคิดพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของมนุษย์ กล่าวคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันเป็นทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (W.-L. Shiau & M.M. Lu, 2012) และจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นต้องปราศจากการหลอกลวงให้เข้าใจผิด (Payomyam, 2013) เพราะการแลกเปลี่ยนนั้นทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน คือ การทำข้อตกลงซึ่งกันและกัน ในการแลกเปลี่ยนและสิ่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนคือความไว้วางใจ (Levi-Strauss, 1969) การที่ผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีการแลกเปลี่ยนกันบ่อยครั้งจะเกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว (Blua, 1964) จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H₇) : การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

กรอบแนวคิด

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ W.-L. Shiau & M.M. Lu, 2012 ได้อธิบายถึงทฤษฎีความตั้งใจซื้อซึ่งประกอบด้วยด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention)



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural models with latent Variable) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทวิตเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน 2) ด้านชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์ผู้ขาย 5) ด้านความพึงพอใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.0 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง/ครีมบำรุงผิว/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน	4.79	1.38	ค่อนข้างมาก	- 0.49	- 0.17	แจกแจงแบบปกติ
ด้านชื่อเสียง	5.05	1.29	ค่อนข้างมาก	- 0.49	- 0.03	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความไว้วางใจ	5.03	1.29	ค่อนข้างมาก	- 0.54	- 0.04	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย	4.82	1.37	ค่อนข้างมาก	- 0.42	- 0.32	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจ	5.11	1.15	ค่อนข้างมาก	- 0.54	- 0.27	แจกแจงแบบปกติ
ด้านตั้งใจซื้อ	4.93	1.36	ค่อนข้างมาก	- 0.45	- 0.10	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.95	1.31	ค่อนข้างมาก	- 0.49	- 0.15	แจกแจงแบบปกติ

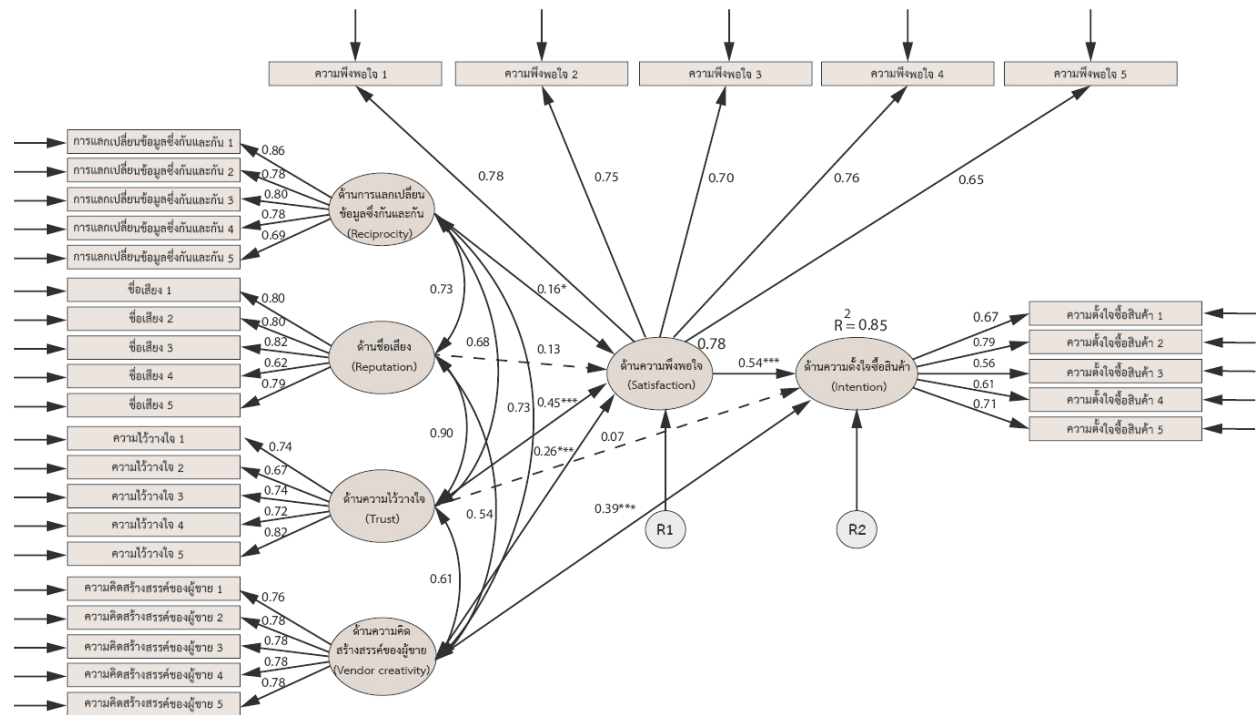
จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.95 อยู่ในระดับค่อนข้างมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 5.05 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.54 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.32 อยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.25	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	\geq 90(เข้าใกล้1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	\geq 90(เข้าใกล้1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	\geq 90(เข้าใกล้1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08(เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08(เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08(เข้าใกล้ 0)	0.06	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	362	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.25 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.91, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.04, RMSEA เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54, 0.07 และ 0.39 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ด้านชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ และด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16, 0.13, 0.45 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ตัวแปรแฝงภายนอก							
ด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน	0.16*	-	0.16*	-	0.09***	0.09***	สนับสนุน
ด้านชื่อเสียง	0.13	-	0.13	-	0.07***	0.07***	สนับสนุน
ด้านความไว้วางใจ	0.45***	-	0.45***	0.07	0.24***	0.25***	สนับสนุน
ด้านความคิดสร้างสรรค์ผู้ชาย	0.26***	-	0.26***	0.39***	0.14***	0.53***	สนับสนุน
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	0.54***	-	0.54***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์		0.78			0.85		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.54 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจและด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ชาย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 และ 0.26 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน 2) ด้านชื่อเสียง 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ชาย 5) ด้านความพึงพอใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ เนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากทางผู้ชาย เช่น การบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ W.-L. Shiau, M.M. Luo²,2012 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจของกลุ่มออนไลน์ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มออนไลน์ ผู้ชายที่ให้บริการที่ดีจะช่วยเพิ่มความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ซื้อได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลสรุป

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Wen-Lung Shiau, 2012 ได้อธิบายถึงรูปแบบการตั้งใจซื้อของกลุ่มออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ด้านชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขาย และด้านความพึงพอใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง/ครีมบำรุงผิว/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.95 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านความพึงพอใจค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 5.05 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (SK) อยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -1.54 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสุดท้ายในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์ต้องให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายเป็นอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์

2) ผู้ขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาด เพื่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ในกาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นนอกเหนือจากทวิตเตอร์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น

2) ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ เช่น ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ โดยท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้า และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กนิษฐา ไชยแสง. (2556). *การใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร*.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด*

ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

นนท์ คณิตสุขเกษม และ อีรพงศ์ ลีลานุกาพ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทวิตเตอร์และตราสารการเงิน*.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. ปริญญามหาบัณฑิต.

สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์

พับลิเคชั่นส์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. *วารสาร*

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1), 1-10

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อิสตาแกรม)*

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทักษะคติและความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาการตลาด. ศรีนครินทร์วิโรฒ

Bailey, J.E., & Pearson S.W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick Transaction Publishers

Bourdeau, L. B. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. (Doctoral Thesis, Florida University, Gainesville, Florida.

Dirks, K. T.& Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice.

Elliott-Kemp, John. (2526). Creative Thinking and the Brain. A Paper for Supervisor Training. (Duplicated Copied Paper).

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.

Good, c. V. (Ed.). (1973). *Dictionary of education (3rded.)*. New York: McGraw-Hill.

Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2 ed. NJ: Prentice Hall.

Lee J. & Hong I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*.

Levi-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.

Marshall, E.M. (2000). *Building trust at the speed of change : The power of the relationship based corporation*. New York : McGraw-Hill. commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*.

Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Piteira, M. (2013). "Professions in a changing world: The role of creativity." *International Sociological Association. ISA RC52 Interim Conference, Technical University of Lisbon*.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*.

- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wallerstein, H. (1971). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book
- Wen-L. & Margaret (2012) Factors affecting online group buying intention and satisfaction a social exchange theory perspective, *computers in human behavior*.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science (1st ed.)*. New York: Van Norstrand.

การพัฒนาความสนใจเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ในรายวิชาการเขียนโปรแกรม:
กรณีศึกษารายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
A developing interest in learning programming course using online tools: case
study of computer programming course in Bangkok University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิรินธร จิยาศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาแผนปฏิบัติการสำหรับการเรียนการเขียนโปรแกรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ 2) ประเมินความสำเร็จของการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีออนไลน์และศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนด้วยแผนปฏิบัติการด้วยเครื่องมือออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังเรียนวิชาหลักการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และภาควิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 90 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้กิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์จำนวน 45 คน และกลุ่มที่ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิมจำนวน 45 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ลักษณะต่างๆ ร่วมกับให้โจทย์และสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ในห้องเรียน ผลการวิจัยพบว่า การเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์สามารถกระตุ้นความสนใจเรียน การมีส่วนร่วมการทำกิจกรรมต่างๆ ในชั้นเรียน นักศึกษาให้ความร่วมมือร่วมแสดงความคิดเห็นสำหรับแต่ละกิจกรรมให้ความสนใจส่งงานตรงตามกำหนดคิดเป็นร้อยละ 89 เมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษาที่เรียนรูปแบบเดิมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54 และจากการศึกษาความพึงพอใจผ่านระบบการประเมินแบบออนไลน์ที่มีต่อการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับดีมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ($\bar{X} = 4.69, SD = 0.50$)

คำสำคัญ: การเรียนผ่านกิจกรรม เครื่องมือออนไลน์ วิชาการเขียนโปรแกรม

Abstract

This research aims to 1) study and develop an action plan for online learning programming 2) evaluate the success of teaching with online technology and evaluate students' satisfaction with teaching and learning by using online tools. The target audience for this research is the first year students who are learning basic computer programming in department of computer science and software engineering, school of Information

Technology and Innovation, Bangkok University. There are 90 participants. 45 students use online tools to study while 45 students study via traditional way of learning. Data is collected by using various online tools. The behavior of participations is observed in various activities in the classroom. The research found that learning through online activities can highly stimulate the students' engagement. Students with online learning method delivered their work on time, representing 89 percent. Students with traditional learning method delivered their work on time only 54 percent. The satisfaction survey through the online assessment system with the online learning tool was excellent, 4.69. (\bar{X} = 4.69, SD = 0.50)

Keywords: Activity-based learning, Online tools, Computer programming

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อทุกแวดวงการค้าดำเนินชีวิตการทำงาน และการศึกษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับให้นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับด้านการศึกษาปัจจุบันมีเครื่องมือออนไลน์มากมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนโดยนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์มาปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันเพื่อฝึกให้ผู้เรียนได้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีและสามารถสื่อสารแบบออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีเครื่องมือออนไลน์มากมายหลากหลายรูปแบบที่ผู้สอนสามารถศึกษาและนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการเรียนในศตวรรษที่ 21 นี้ สำหรับแนวทางการจัดการเรียนการสอนตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 มาตรา 22 กลาวว่า “การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ” ซึ่งมีความสอดคล้องที่จะนำการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม (Active-based learning) ผ่านเทคโนโลยีออนไลน์มาส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ภายในห้องเรียน และปัจจุบันเครื่องมือออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำมาประยุกต์สำหรับการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ Google Apps for Education เป็นเทคโนโลยีบน Cloud computing ประกอบไปด้วยเครื่องมือหลายชนิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการจัดการเรียนและสามารถรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่มีแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันโดยมีเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ 1. เครื่องมือสำหรับสร้างเว็บไซต์แบบออนไลน์ (Google Sites) 2. เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล (Google Drive) ด้วยระบบ Cloud Storage รองรับข้อมูลทุกประเภทและสามารถแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ 3. เครื่องมือสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form) ที่รองรับการตั้งข้อความได้หลายรูปแบบ 4. เครื่องมือสำหรับสร้างเอกสารออนไลน์พร้อมแบ่งปัน (Google Document) พร้อมพิมพ์ ผู้ใช้สามารถพิมพ์

เอกสารทุกที่ทุกเวลาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 5. เครื่องมือสร้างสเปรดชีทออนไลน์พร้อมแบ่งปัน (Google Spreadsheet) 6. เครื่องมือสำหรับสร้างงานนำเสนอออนไลน์พร้อมแบ่งปัน (Google Slide) และ 7. เครื่องมือวาดภาพออนไลน์พร้อมแบ่งปัน (Google Drawing) เป็นต้นโดยเครื่องมือทั้งหมดเน้นการใช้งานแบบออนไลน์พร้อมยังสามารถแบ่งปันไปยังผู้อื่นเพื่อเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นหรือแม้แต่การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ได้อีกด้วย สำหรับเครื่องมือ Plicker เป็นเทคโนโลยีออนไลน์ที่มีความแตกต่างด้วยอุปกรณ์สำหรับให้นักศึกษามีส่วนร่วมสำหรับการทำกิจกรรมผ่านการ์ดที่เรียกว่า “Marker” สำหรับให้ผู้เรียนยกเพื่อตอบคำถามโดยผู้สอนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเลือกคำถาม จากนั้นสามารถสแกนคำตอบของผู้เรียนจากการยกแผ่นการ์ด marker เพื่อส่งผลสรุปคะแนนไปยังเว็บไซต์ที่รองรับเอาไว้พร้อมสรุปผลการทำกิจกรรมครั้งนี้ได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการพร้อมเลือกบันทึกผลออกมาในลักษณะของไฟล์รูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย และเครื่องมือออนไลน์ลำดับสุดท้ายคือ Kahoot ซึ่งเครื่องมือออนไลน์ใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือโดยการตอบคำถามแข่งกัน การอภิปราย หรือการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งลักษณะการใช้งานนี้สามารถนำมาประยุกต์เป็นเกมเพื่อนำมาใช้สำหรับการเรียนการสอนช่วยให้ผู้เรียนสนุกช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศการเรียนการสอนน่าสนใจมากขึ้น

วิชาหลักการเขียนโปรแกรมเบื้องต้นนั้นถือว่าเป็นวิชาพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับหลักสูตรปริญญาบัณฑิตทางด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์จำเป็นสำหรับการต่อยอดในการเรียนวิชาเขียนโปรแกรมในอื่นๆ ในชั้นปีที่สูงขึ้นแล้ว ยังเป็นพื้นฐานที่จำเป็นจะต้องนำไปต่อยอดสำหรับการประกอบอาชีพในสาขาวิชาจึงทำให้วิชานี้บรรจุให้เป็นวิชาเอกบังคับและที่จะต้องลงเรียนก่อน (Prerequisite) ที่จะเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมอื่นๆ ในชั้นปีต่อไปอีกมากกว่า 5 รายวิชาขึ้นไป สำหรับการเรียนวิชาหลักการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น ผู้เรียนจำเป็นต้องใช้พื้นฐานหลายด้านได้แก่ กระบวนการคิด การวิเคราะห์ การคำนวณ อีกทั้งยังต้องศึกษาไวยากรณ์ของภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หลักการเขียนโปรแกรมโดยใช้โครงสร้างภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันอย่างง่ายได้โดยปัจจุบันการเรียนการสอนสำหรับรายวิชาหลักๆ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนหนึ่งจะมีการเรียนการสอนในห้องบรรยาย (Lecture) โดยประกอบด้วยกระดานดำ ชอล์ก หรือแม้แต่วีทบอร์ดกับสไลด์ ซึ่งทำให้รูปแบบการเรียนการสอนยังคงลักษณะเหมือนเดิมนักศึกษาจะต้องนั่งเรียนโดยมีอาจารย์ผู้สอนบรรยายเขียนกระดานทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่มีความกระตือรือร้น ไม่มีส่วนร่วมในการเรียนและส่วนใหญ่ให้ความสนใจจดจ้องอยู่กับมือถือสมาร์ทโฟนของตนเอง

จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักและทำการศึกษาเพื่อพัฒนาแผนปฏิบัติการในชั้นเรียนด้วยเครื่องมือออนไลน์ เนื่องจากนักศึกษาทุกคนมีสมาร์ทโฟนติดตัวมาเรียนกันสูงถึงร้อยละ 99% ดังนั้นผู้วิจัยถึงสนใจที่จะนำเครื่องมือออนไลน์ที่กลางข้างต้นมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำแผนปฏิบัติการผ่านกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนเพื่อทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและเพิ่มบรรยากาศการเรียนให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำแบบทดสอบ แบบฝึกหัด การเรียกถามตอบ โดยเขียนตอบด้วยกระดาน หรือการให้ออกมาทำแบบฝึกหัดหน้าชั้นเรียน แบบรายบุคคลจะได้ความร่วมมือจากนักศึกษาเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นแต่อีกส่วนหนึ่งไม่ให้ความสนใจ ดังนั้นอาจารย์นำสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ซึ่งนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้จากสมาร์ทโฟนมาใช้ประกอบการเรียนการสอนซึ่งน่าจะทำให้

บรรยากาศการเรียนการสอนดีขึ้น ผู้เรียนรู้สึกสนุกคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เป็นแบบออนไลน์ส่งผลนักเรียนให้ความสนใจและมีความร่วมมือการเรียนมากขึ้น ดังนั้นนักศึกษาก็จะให้ความสนใจในเนื้อหาวิชามากขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแผนปฏิบัติการในชั้นเรียนด้วยการใช้เทคโนโลยีออนไลน์
2. เพื่อประเมินความสำเร็จของการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีออนไลน์และศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแผนปฏิบัติการแบบออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาความสนใจเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ในการเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมและศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแผนปฏิบัติการเรียนด้วยโดยเปรียบเทียบกับนักศึกษา 2 กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องมือออนไลน์กับอีกกลุ่มไม่ใช้เครื่องมือออนไลน์ โดยศึกษาทั้งด้านการวางแผนและการเรียนการสอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและภาควิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 90 คน สำหรับกลุ่มที่จะใช้แผนการเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ครั้งนี้จำนวน 45 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แต่แบ่งขอบเขตการพัฒนาความสนใจเรียนในการเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมเพื่อนำผลปฏิบัติการที่ได้มาทำการศึกษาถึงความพึงพอใจโดยมี 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. การศึกษาเครื่องมือออนไลน์ (Online Tools) จากการศึกษาเครื่องมือออนไลน์ที่นิยมและใช้กันแพร่หลาย และยังสามารถนำมาประยุกต์ในการเรียนการสอนรวมถึงการสามารถเข้าถึงและมีเครื่องมืออำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เครื่องมือสามารถรองรับอุปกรณ์ที่หลากหลายจึงทำให้ทางผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือได้แก่ Google Apps for Education (GSuite) Kahoot และ Plickers
2. การออกแบบแผนปฏิบัติการสำหรับการเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือแผนปฏิบัติการพัฒนาความสนใจเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ และแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนที่ใช้เครื่องมือออนไลน์นี้ สำหรับใช้ศึกษารูปแบบการเรียนโดยเน้นการทำกิจกรรมและการส่งงานแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างบรรยากาศการเรียนในรายวิชาหลักการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังเรียนวิชาหลักการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ภาควิชาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 45 คน ซึ่งแผนปฏิบัติการมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: แผนปฏิบัติการการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์

แผนปฏิบัติการ	ระยะเวลา	คำอธิบาย
1. เตรียมความพร้อม อาจารย์เช็คชื่อนักศึกษาก่อนเรียนแบบออนไลน์	5 นาที	อาจารย์สร้างแบบฟอร์มการเช็คชื่อนแบบออนไลน์ด้วย Google Form สำหรับให้นักศึกษาเช็คชื่อ ตามกำหนดเวลานักศึกษาที่มาได้ทันเวลาจะได้คะแนนเต็ม 1
2. อธิบายกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้มีความพร้อมก่อนเข้าบทเรียน	10 นาที	อาจารย์นำกิจกรรมที่เตรียมให้นักศึกษาทำแบบทดสอบออนไลน์เบื้องต้นก่อนเข้าสู่บทเรียนโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น google form, kahoot, plickers
3. อธิบายเนื้อหาหลักๆ ผ่านสไลด์ถึงทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ	15 นาที	อาจารย์อธิบายเนื้อหาหลักสำหรับการศึกษาจาก Google Slide ที่อาจารย์เตรียมมาและแนะนำเว็บไซต์สำหรับให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต
3. อธิบายโจทย์สำหรับการทำกิจกรรมหรือทดลองผลของการฝึกปฏิบัติด้วยเครื่องมือออนไลน์แล้วให้ส่งผ่านแบบออนไลน์	30 นาที	นักศึกษาทำกิจกรรมพร้อมแสดงความคิดเห็นแบบออนไลน์ นักศึกษาร่วมแก้โจทย์ปัญหาซึ่งทุกคนสามารถวาด แทรก วัตถุต่างๆ ร่วมกัน โดยแบ่งกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นโดยใช้การสุ่มซึ่งนักศึกษาที่อยู่ใกล้กันจะไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกัน พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านการ comment และแสดงผลงานไปยัง padlet ซึ่งเป็นกระดานแบบออนไลน์ทุกกลุ่มหรือทุกคนสามารถเห็นผลงานของคนอื่นได้
4. การทดลองปฏิบัติจริงเชิงปฏิบัติการด้วยการเขียนโปรแกรมภาษา C	40 นาที	นักศึกษานำกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาที่ได้จากการศึกษา การแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม ลงมือปฏิบัติจริงโดยการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาซีเพื่อทดสอบกระบวนการทำงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
5. การตรวจสอบความถูกต้อง	20 นาที	นักศึกษาส่งงานออนไลน์บน google form และอาจารย์ตรวจสอบความถูกต้องของแต่ละกลุ่มแบบออนไลน์ จากนั้นให้ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะแบบของแต่ละกลุ่มให้ทุกคนทราบ

จากตารางที่ 1 แสดงแผนปฏิบัติการการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์มีเวลารวม 120 นาที โดยอาจารย์ผู้สอนเตรียมเนื้อหาต่างๆ และอัปโหลดไปยังเว็บไซต์รายวิชาที่ถูกสร้างขึ้นด้วย Google Site และยังใช้เป็นสื่อกลางระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเรียนการสอนทั้งการทำกิจกรรมออนไลน์ การทำแบบฝึกหัด การทำแบบทดสอบ การส่งงานทุกของรายวิชาจะเน้นออนไลน์ทั้งหมด ทำให้อาจารย์ผู้สอนสามารถออกแบบการสอนตามแผนปฏิบัติการได้ผ่านทางเว็บไซต์นี้ การทำกิจกรรมการเรียนการสอนสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือของ Google Apps for Education, Kahoot, Plickers และ Patlet มาประยุกต์ใช้ โดยมีขั้นตอนได้แก่ 1) เตรียมความพร้อมโดยผู้สอนเช็คชื่อออนไลน์ และจัดกลุ่ม

แบบสุ่มเพื่อเตรียมทำกิจกรรมแบบกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย 2) อธิบายกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้มีความพร้อมก่อนเข้าบทเรียน ทำแบบทดสอบหรือกิจกรรมออนไลน์เบื้องต้นก่อนเข้าสู่บทเรียนโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น google form, kahoot หรือ plicker 3) อธิบายโจทย์สำหรับการทำกิจกรรมหรือทดลองผลของการฝึกปฏิบัติเพื่อศึกษาเนื้อหาหลักและโจทย์แบบออนไลน์เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์โจทย์และใช้เครื่องมือที่ตรงกัน พร้อมทำกิจกรรมในชั้นเรียนแบบออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือ Google สำหรับการทำกิจกรรมและการแบ่งกลุ่มแบบสุ่มเลือก เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักศึกษาคุ้นเคยการใช้คำสั่งคล้ายกับ การใช้เครื่องมือของ MS Office ต่างกันเพียงเทคโนโลยี Google Apps ที่เลือกนำมาใช้นั้นรองรับการทำงานพร้อมกันหลายคนพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบออนไลน์ภายในสมาชิกกลุ่ม 4) การทดลองฝึกปฏิบัติจริงโดยการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาซีตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย โดยนักศึกษาจะนำผลจากการแสดงความคิดเห็นผ่านการทำกิจกรรมมาฝึกปฏิบัติเขียนโปรแกรมจริง เพื่อเรียนรู้และฝึกทักษะการใช้โครงสร้าง คำสั่งของภาษาซีในการสร้างแอปพลิเคชันอย่างง่าย 5) การตรวจสอบความถูกต้อง นักศึกษาทดสอบรันโปรแกรมด้วยตนเองหากมีข้อผิดพลาดอาจารย์ผู้สอนจะคอยให้คำแนะนำพร้อมอธิบายสิ่งที่ผิดพลาดก่อนทำการแก้ไขเพื่อให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจ โดยระหว่างการทำกิจกรรมอาจารย์ผู้สอนจะคอยสังเกตและศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาตลอดช่วงระยะเวลาการทำกิจกรรม

3. การนำแผนปฏิบัติการไปใช้สำหรับการเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมเพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยได้นำไปใช้กับกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนวิชาหลักการเขียนโปรแกรมของภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและภาควิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 90 คนโดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ใช้กิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์จำนวน 45 คนและกลุ่มที่ 2 เรียนในห้องเรียนปกติไม่ใช้กิจกรรมออนไลน์อีกจำนวน 45 คน ผู้วิจัยใช้การประเมินด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำผลข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมสำหรับสรุปผลความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

4.51 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี
2.51 – 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

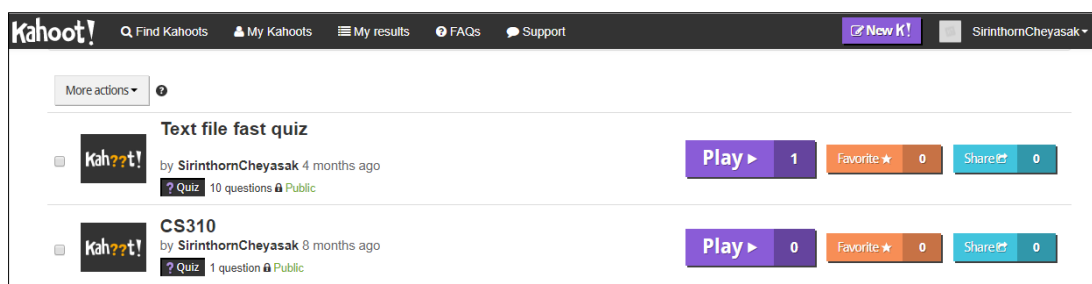
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยได้นำแผนปฏิบัติการการเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ไปใช้สอน แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ จากการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในชั้นเรียน ผลการส่งงานต่างๆ ผ่านกิจกรรม แบบฝึกหัด และการบ้านตลอดภาคการศึกษา พบว่าบรรยากาศการเรียนการสอนนักศึกษาให้

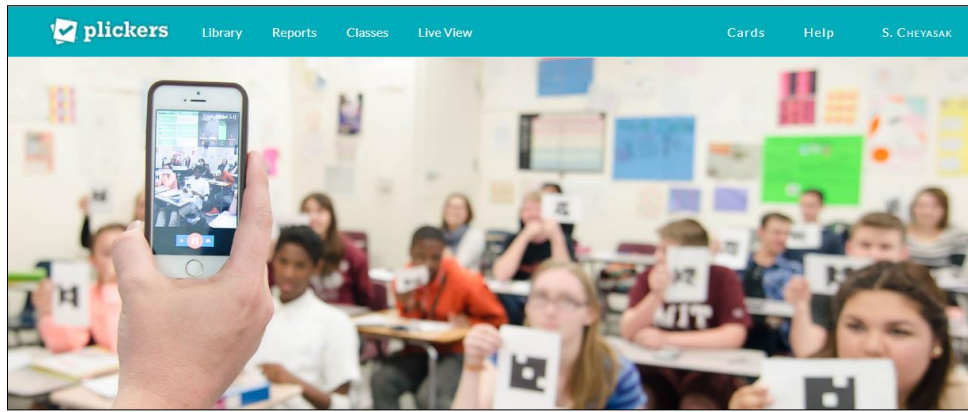
ความสนใจมีส่วนร่วมการทำกิจกรรม นักศึกษารู้สึกสนุกสนานช่วยกันคิด ช่วยกันตอบ ทำให้ช่องว่างระหว่างผู้สอนซึ่งเป็นอาจารย์กับผู้เรียนซึ่งเป็นนักเรียนน้อยลง นักศึกษาให้ความร่วมมือ เข้ามาพูดคุยสอบถาม อยากรับรองอยากแสดงความคิดเห็นมากขึ้น สูงถึงร้อยละ 89 หากเปรียบเทียบกับนักศึกษากลุ่มที่ไม่ได้ใช้กิจกรรมแต่เรียนด้วยทฤษฎีผ่านสไลด์และการเขียนบนกระดาน นักศึกษาทำแบบฝึกหัดบนกระดานที่อาจารย์แจกหรือนักศึกษานำมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54 ทำให้พบว่าการเขียนตอบในกระดานหรือทำในแบบฝึกหัดที่อาจารย์แจกส่งผลให้นักศึกษาร้อยละ 46 ไม่มีส่วนร่วมไม่อยากจะตอบคำถามหรือบางคนไม่มีแนวทางอย่างจะต้องเริ่มต้นอย่างไร เขียนโปรแกรมอย่างไร แต่เมื่อเทียบกับการใช้กิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์พบว่านักศึกษามีแรงกระตุ้นจากเพื่อนๆ ส่งผลให้บรรยากาศการเรียนภายในห้องเรียนมีความสนุกสนาน เนื่องจากนักศึกษาสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรม ร่วมแก้ปัญหา ช่วยกันคิดช่วยกันทำโจทย์พร้อมๆ กันในกลุ่มพร้อมสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองไปด้วยหรือสามารถมีแนวทางจากเพื่อนเพื่อนำไปประยุกต์งานของตนเองได้ทำให้เสมือนได้แลกเปลี่ยนความรู้ไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมดังแสดงใน รูปที่ 1 รูปที่ 2 และ รูปที่ 3 ตามลำดับ



รูปที่ 1 แสดงการทำกิจกรรมที่ 1 ด้วยเครื่องมือ Google apps



รูปที่ 2 แสดงการทำกิจกรรมที่ 2 ด้วยเครื่องมือ Kahoot



รูปที่ 3 แสดงการทำกิจกรรมที่ 3 ด้วยเครื่องมือ Plickers
ที่มา <https://plickers.com/>

ภายหลังจบภาคการศึกษาผู้วิจัยได้ประเมินความสำเร็จของการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์เปรียบเทียบกับวิธีการเรียนการสอนแบบเดิมโดยทำการทดสอบทางสถิติด้วย Independent t-Test ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 การประเมินความสำเร็จของการเรียนด้วยกิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์กับการเรียนการสอนแบบเดิมโดยใช้คะแนนสอบและแบบฝึกหัด (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)

กลุ่มผู้เรียน	n	\bar{X}	SD	t	Sig(1-tailed)
เรียนผ่านกิจกรรมด้วย เครื่องมือออนไลน์	45	68.39	17.16	4.44	0.05**
เรียนแบบเดิม	45	48.81	24.09		

** นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาในกลุ่มแรกซึ่งเรียนด้วยกิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์มีคะแนนสูงกว่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.39 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาในกลุ่มที่สองที่ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.81 คะแนน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.16 และ 24.09 ตามลำดับ จากผลการทดสอบทางสถิติด้วย Independent t-Test พบว่าทั้งสองกลุ่มแรกที่ใช้การเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ได้ผลการเรียนดีกว่ากลุ่มที่สองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้นได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ทั้งหมดจำนวน 45 คน พบว่ามีระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนการสอน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการวางแผนการสอน			
1. เนื้อหาที่สอนเรียงตามลำดับเป็นขั้นตอน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำอธิบายรายวิชา	4.56	0.53	ดีมาก
2. มีวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รายวิชา	4.63	0.50	ดีมาก
3. มีการเตรียมการสอน ทุ่มเทและตั้งใจสอน	4.83	0.28	ดีมาก
4. กระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลายใช้เทคโนโลยีทันสมัยและเหมาะสม	4.75	0.38	ดีมาก
ผลค่าเฉลี่ย	4.69	0.42	ดีมาก
ด้านการเรียนการสอน			
1. สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แสดงความคิดเห็นซักถามหรือทำกิจกรรมร่วมกัน	4.68	0.52	ดีมาก
2. ใช้กระบวนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์หรือคิดสร้างสรรค์	4.51	0.72	ดีมาก
3. ใช้สื่อประกอบการเรียนรู้ที่ทันสมัยน่าสนใจเหมาะสมและเพียงพอในรายวิชา	4.63	0.50	ดีมาก
4. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาวิชาเข้ากับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ สภาพสังคมที่เกี่ยวข้องได้อย่างน่าสนใจ	4.66	0.51	ดีมาก
5. อธิบายได้ตรงประเด็น มีการนำประสบการณ์หรือยกตัวอย่างประกอบให้เข้าใจได้ง่าย	4.73	0.38	ดีมาก
6. อาจารย์มีการตรงต่อเวลาในการสอน	4.79	0.42	ดีมาก
7. เป็นผู้ที่มีจิตเมตตาต่อศิษย์ เช่น ให้คำแนะนำ มีเวลาและให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจ เป็นต้น	4.82	0.29	ดีมาก
ผลค่าเฉลี่ย	4.69	0.57	ดีมาก
ผลค่าเฉลี่ยรวม	4.69	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจด้านการวางแผนการสอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.=0.42) เกี่ยวกับเนื้อหาที่สอน วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การเตรียมการสอนและกระบวนการสอนที่หลากหลายใช้เทคโนโลยีทันสมัยและเหมาะสมพบว่าอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ส่วนความพึงพอใจด้านการเรียนการสอนพบว่าผู้สอนสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมการเรียนรู้ ทำกิจกรรมร่วมกัน การเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ การใช้สื่อที่ทันสมัยน่าสนใจ ทุกข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากทั้งหมดทำให้

การเรียนการสอนโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.=0.57) ซึ่งเน้นแผนปฏิบัติการครั้งนี้เน้นการทำกิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แสดงความคิดเห็น ซักถาม หรือทำกิจกรรมร่วมกันส่งผลให้บรรยากาศการเรียนการสอนน่าสนใจมากขึ้นสำหรับรายวิชาการเขียนโปรแกรม

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าการทำแผนปฏิบัติการการเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สำหรับการเรียนในรายวิชาเขียนโปรแกรมพบว่าเครื่องมือออนไลน์ที่ทันสมัยสามารถกระตุ้นให้นักศึกษาสนใจเข้ามามีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น การทำกิจกรรม นักศึกษาสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรม เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น สนใจส่งงานตามงานตามกำหนดสูงถึงร้อยละ 89 ซึ่งสูงกว่าจากนักศึกษากลุ่มที่ 2 ที่ไม่เรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ถึงร้อยละ 35 ผลการศึกษาเพื่อประเมินผลสำเร็จของการเรียนของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ทางสถิติพบว่ากลุ่มแรกที่เรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์มีผลการเรียนที่ดีกว่านักศึกษาที่ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิม อีกทั้งนักศึกษากลุ่มที่ 2 นี้มีจำนวนนักศึกษาขอเพิกถอนวิชาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.92 ของกลุ่มตัวอย่างนี้ และเมื่อเทียบกับกลุ่มแรกที่เรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์จำนวนการเพิกถอนมีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้น จึงทำให้สรุปได้ว่าการเรียนผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมการทำกิจกรรม ตั้งใจเรียน ส่งผลให้บรรยากาศการเรียนแตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิมที่เน้นการเขียนกระดาษ ทำงานบนแบบฝึกหัดในกระดาษ เขียนกระดาษ จดบันทึกในกระดาษ ในขณะที่เครื่องมือออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์สำหรับการส่งงาน ทำแบบฝึกหัด และการทำกิจกรรมเน้นการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการตอบคำถามแบบออนไลน์พบว่านักศึกษามีความสนใจมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมโดยรวมนักศึกษาตั้งใจ มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสายสุนีย์ เจริญสุข (2557:112-122) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานเป็นกลุ่มซึ่งพบว่าการทำงานเป็นกลุ่มจะสามารถช่วยกันคิดวิเคราะห์แก้ปัญหาการเรียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ดีกว่าทำงานเดี่ยว อีกครั้งเครื่องมือออนไลน์ผ่านใช้งานง่าย ด้วยอุปกรณ์มือถือที่นักศึกษาคุ้นเคย ใช้งานสะดวกไม่ยุ่งยากทำให้นักศึกษาสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและตั้งใจเรียนระหว่างการเรียนส่งผลให้บรรยากาศการเรียนโดยรวมดีขึ้นจึงทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดี และส่งผลให้ผลการวิจัยของการศึกษาความพึงพอใจต่อการพัฒนาความสนใจผ่านกิจกรรมด้วยเครื่องมือออนไลน์ในรายวิชาการเขียนโปรแกรมในครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.69 ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.50$)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ สุขณาภิบาล สำหรับคำแนะนำการทำวิจัยครั้งนี้ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยจัดอบรมให้ความรู้ด้านการวิจัย เครื่องมือและกรรมกรวิจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวก และทุนสนับสนุนตลอดการวิจัย

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พริกหวานกราฟฟิค.
- ทศนา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 16) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศิริสอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.
- ไพรัช นพ วิริยวรกุลและดวงกมล โพธิ์นาค. (2557). Google Apps for Education นวัตกรรมทางการศึกษา ยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัย มสท สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 7 ฉบับที่ 3* หน้า 103-112
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2556). *นวัตกรรมการเรียนการสอนด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: งานเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สายสุนีย์ เจริญสุข. (2557). การพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการคิดแก้ปัญหาจากกรณีตัวอย่าง รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 1. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน 2557* หน้า 112-122.

การพัฒนาชุดชาโลหะของชนชาติไป อำเภอเฮอชิง : การสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ
HEQING DISTRICT, BAI ETHIC METAL HANDICRAFTS TEA SET DEVELOPMENT:
CONTEMPORARY CREATIVE

จาง หลินอี¹
ภรตี พันธูภากร²
ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร³

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาชุดชาโลหะของชนชาติไป อำเภอเฮอชิง : การสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงและผสมผสานระหว่างความต้องการด้านศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิมกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชาติไป อำเภอเฮอชิงและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโลหะของอำเภอเฮอชิงในรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมมือ

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์และดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของอำเภอเฮอชิงมีความเกี่ยวข้องกับน้ำหัตถกรรมโลหะโบราณและวัฒนธรรมการดื่มชา เมื่อผู้วิจัยนำดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาชุดชาโลหะพบว่า สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโลหะของอำเภอเฮอชิงมีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย แสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของอำเภอเฮอชิง เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชนชาติไปและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน ตลอดจนสามารถสร้างความสมดุลระหว่างวัฒนธรรมชนชาติกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทำให้หัตถกรรมแบบดั้งเดิมได้รับการพัฒนาไปพร้อมกับความเจริญของเทคโนโลยีสมัยใหม่

คำสำคัญ: หัตถกรรมแบบดั้งเดิม, ชนชาติไป, ชุดชาโลหะ, ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรม, การออกแบบ

Abstract

This article is part of the research called “Heqing district, Bai ethnic metal handicrafts tea set development: Contemporary creative”, the purpose is to link and blend the needs of traditional handicrafts with the modern way of life by searching for the cultural identities of the Heqing district, Bai ethnic and create a new style of Heqing district metal handicrafts products.

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

² รองศาสตราจารย์ สาขาเซรามิกส์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

³ ดร. สาขาการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

The study found that, the identities and cultural DNA of the Heqing district are related to water, ancient metal handicrafts and tea culture. When the researcher applied the cultural DNA to the development of the tea set, it was found that, can make Heqing district metal handicraft products have a new modern style, show Heqing district cultural elements, Bai ethnic identity and meeting the needs of today's society. As well, can create balance between racism and economic benefits and make traditional handicrafts has evolved with the advancement of modern technology.

Keywords: Traditional handicrafts, Bai ethic, Metal Tea Set, Cultural DNA, Design

บทนำ

อำเภอเฮ่อซิง ตั้งอยู่บริเวณภาคตะวันตกเฉียงเหนือของมณฑลยูนนานในจังหวัดปกครองตนเองชนชาติไป๋ต้าหลี่และมีประชากร 98% เป็นชนชาติไป๋ ในปี 2014 เทคนิคหัตถกรรมเครื่องเงินของอำเภอเฮ่อซิงได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนเทคนิคหัตถกรรมแบบดั้งเดิมในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แห่งชาติชุดที่สี่ และเมื่อปี 2015 ที่ผ่านมา ในรายงานการดำเนินงานของรัฐบาลอำเภอเฮ่อซิงได้กล่าวว่า รัฐบาลได้เน้นให้ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยดำเนินการจัดสร้างโครงการ “หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์” และโครงการ “หน้าบ้านคือร้านขายของ หลังบ้านคือโรงงานผลิต” เพื่อเร่งรัดให้เกิดการสร้างสรรคและการวิจัย/พัฒนาหัตถกรรมแบบดั้งเดิมให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวแห่งชาติ

ปัจจุบัน จากการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องของสังคมทำให้เทคนิคหัตถกรรมแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมากกว่าร้อยปีของอำเภอเฮ่อซิงกำลังถูกแทนที่ด้วยการผลิตจากเครื่องจักรอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคนิคหัตถกรรมแบบดั้งเดิมส่วนหนึ่งจะยังคงได้รับการสืบทอดมาบ้าง แต่วัสดุและทักษะในการผลิตหัตถกรรมก็ยังคงต่างจากรูปแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีวิธีการผลิต การใช้วัสดุและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เหมือนเดิม ทั้งนี้ จากการสำรวจสถานการณ์การผลิตเครื่องโลหะเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าอำเภอเฮ่อซิงกำลังประสบกับปัญหาต่างๆ ดังนี้

- 1) หัตถกรรมแบบดั้งเดิมมีความงดงามทางศิลปะต่ำเพราะช่างหัตถกรรมไม่มีทักษะในด้านการออกแบบ ทำให้หัตถกรรมที่ผลิตขึ้นไม่มีความคิดสร้างสรรค์และขาดแนวคิดด้านการออกแบบและการพัฒนาที่เป็นเอกลักษณ์
- 2) หัตถกรรมแบบดั้งเดิมมีรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ดังนั้น นักออกแบบควรดำเนินการปรับปรุงและออกแบบรูปแบบใหม่อย่างเร่งด่วน
- 3) รูปแบบ ลวดลาย และเทคนิคการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในอำเภอเฮ่อซิงมีลักษณะเดียวกัน ขาดความแตกต่างและมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาชุดชาโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อซิง : การสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ” ในครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาที่อำเภอเฮ่อซิงกำลังประสบอยู่ได้เป็น

อย่างดี ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการอนุรักษ์ พัฒนาและตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้คงอยู่และมีคุณค่าสืบไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เชื่อมโยงและผสมผสานระหว่างความต้องการด้านศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิมกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ของอำเภอเฮ่อชิ่ง
2. วิเคราะห์ตีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อชิ่ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อชิ่ง
3. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโลหะของอำเภอเฮ่อชิ่งในรูปแบบใหม่ที่สะท้อนองค์ประกอบด้านกาลเวลา การออกแบบร่วมสมัยและผสมผสานกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อชิ่ง

วิธีการวิจัย

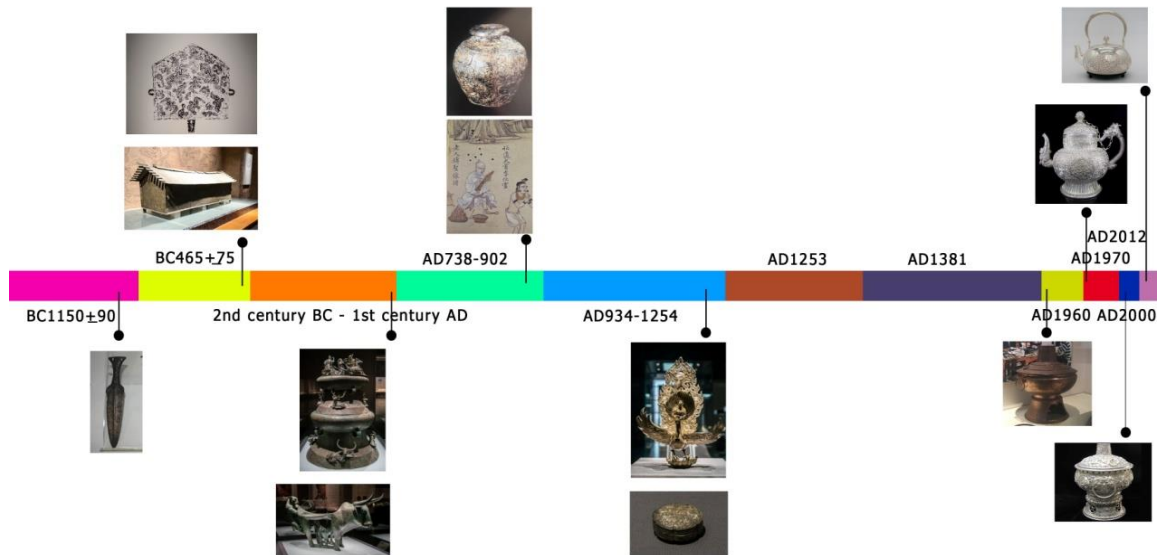
1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรมและอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ต้นกำเนิดและการพัฒนาของชนชาติไป๋ในอำเภอเฮ่อชิ่ง ตลอดจนประวัติศาสตร์การทำเหมืองแร่ การแปรรูปโลหะ และการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องโลหะของชนชาติไป๋
2. การลงพื้นที่ศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การสำรวจในสถานที่จริงเกี่ยวกับหัตถกรรมแบบดั้งเดิมและประวัติความเป็นมาของงานหัตถกรรมเครื่องเงินและทองแดงของชนชาติไป๋ หมู่บ้านซินหัว อำเภอเฮ่อชิ่ง มณฑลยูนนาน ทั้งนี้ ด้านหนึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยการถ่ายภาพและบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับวัสดุ เครื่องมือ กระบวนการผลิตและผลงานสำเร็จของงานหัตถกรรมเครื่องเงินและทองแดงของชนชาติไป๋จนเกิดเป็นประสบการณ์ทางการมองเห็นที่มีประสิทธิภาพ และอีกด้านหนึ่งคือ ข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนในพื้นที่
3. การทดลองและการวัดผล โดยใช้ขั้นตอนของการออกแบบศิลปะมาทดลองสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นแรก ได้แก่ การออกแบบแบบร่างลดทอนผลิตภัณฑ์ ขั้นที่สอง ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ และขั้นสุดท้ายคือ การสร้างสรรค์และการปรับแก้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำแบบร่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปวัดผลด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญนี้มีฐานะเป็นเครื่องมือในการวัดผลเพื่อใช้อ้างอิงและปรับแก้ผลงานศิลปะให้มีความเหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. หัตถกรรมโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อชิ่ง
ชนชาติไป๋คือชนกลุ่มน้อยที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 15 ของประเทศจีนและมณฑลยูนนานคือพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรชนชาติไป๋อาศัยอยู่มากที่สุด โดยในเขตพื้นที่เมืองต้าหลี่และหมู่บ้านซินหัว อำเภอเฮ่อชิ่ง ไม่

เพียงแต่เป็นที่อยู่อาศัยหลักของชนชาติไปเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากการผสมผสานระหว่างชนชาติไป ชาวฮั่นและชาวทิเบตด้วย หรือสามารถสรุปได้ว่า ชนชาติไปคือเชื้อชาติที่รวมความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของชนกลุ่มน้อยชนชาติต่างๆ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่กำหนดความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนชาติไป ตลอดจนเป็นชาติพันธุ์ที่นำมาซึ่งการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ในการผลิตเครื่องใช้โลหะจำเป็นต้องใช้วัสดุที่มาจากแร่ธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะแร่ธรรมชาติและเทคโนโลยีการสกัดแร่ธรรมชาติ คือพื้นฐานหลักในการผลิตงานหัตถกรรม การสร้างงานหัตถกรรมจากโลหะของชนชาติไปมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและเริ่มต้นมาจากผืนแผ่นดินที่อยู่ในมณฑลยูนนาน หัตถกรรมของชนชาติไปคือผลงานศิลปะที่เกิดและเติบโตขึ้นภายใต้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของมณฑลยูนนานและเป็นผลงานหัตถกรรมที่สร้างขึ้นจากการสกัดเพื่อแปรรูปและการใช้วัตถุดิบจำพวกโลหะที่มีประวัติศาสตร์และประสบการณ์ในการผลิตมาเกือบสามพันปี โดยมีรายละเอียดและการพัฒนางานหัตถกรรมในแต่ละยุคสมัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 การพัฒนางานหัตถกรรมในแต่ละยุคสมัย

หัตถกรรมเครื่องเงินและเครื่องทองแดงของชนชาติไปมีประวัติศาสตร์และได้รับการพัฒนามาอย่างยาวนาน โดยช่างฝีมือชนชาติไปค่อยๆ สร้างกระบวนการการทำงานที่สมบูรณ์จนกลายเป็นมาตรฐานของการทำงานในเวลาต่อมา ทั้งนี้ นับตั้งแต่การเริ่มผสมวัสดุ การขึ้นรูป ไปจนถึงการล้างทำความสะอาด และการขัดเงา ล้วนประกอบด้วยรายละเอียดและขั้นตอนการทำงานที่สำคัญ 15 ขั้นตอน ดังนี้

ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด
1	การผสมวัสดุ	การใช้ความร้อนและสารหลอมละลายในการผสมวัสดุ
2	การขึ้นรูปวัสดุ	การตัด การตี การพลิกหมุนและการหลอม
3	การดึงวัสดุเป็นเส้นลวด	การดึงโลหะออกเป็นเส้นลวดตามความหนาที่แตกต่างกัน
4	การถอดวัสดุ	การตัดตกแต่งรูปทรงให้เหมาะสมตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ขั้นตอน	รายละเอียด
	ออกจากแม่แบบ	
5	การขึ้นรูปหยาบ	การนำพื้นผิวของแผ่นโลหะเงินและทองแดงมาตัดและตีจนกลายเป็นรูปทรงสามมิติที่มีความโค้งเว้าแตกต่างกัน
6	การสร้างลวดลาย	การนำลวดลายตัวอย่างที่เตรียมไว้มาแกะสลักอย่างหยาบจนกลายเป็นลวดลายตัวอย่างที่ใช้สำหรับแกะสลักในเบื้องต้น
7	การคงรูปด้วยกาว	การนำกาวมาเคลงบนต้นแบบที่หล่อเสร็จแล้วเพื่อคงรูปผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงรูปทรงได้ง่าย
8	การทำลวดลายบนพื้นผิว	การวาดลวดลายลงบนต้นแบบ มีวิธีการโดยทั่วไปที่นิยมใช้คือ การวาดลวดลายลงบนต้นแบบโดยตรงและการวาดลวดลายลงบนกระดาษแล้วค่อยนำไปแปะบนผลิตภัณฑ์
9	การแกะสลัก	การแกะสลักลวดลายบางส่วนลงบนต้นแบบจะใช้สิวเป็นอุปกรณ์สำคัญ โดยการแกะสลักบนพื้นผิวราบด้วยเทคนิค Pianhuo จะเป็นการแกะสลักลงบนวัสดุหรือภาพแว่นเพื่อให้เห็นเกิดความเปลือยในการรับชม ส่วนแกะสลักบนพื้นผิวแบบสามมิติด้วยเทคนิค Yuanhuo มักจะใช้กับการแกะสลักภาชนะเครื่องใช้เป็นหลัก
10	การหลอมและการล้างกาว	ภาชนะกึ่งสำเร็จรูปที่มีกาวอยู่นี้จะถูกหลอมด้วยความร้อนจากปืนแก๊สเหลวและกาวจะละลายออกเมื่อถึงจุดอุณหภูมิที่กำหนด
11	การเชื่อม	การเชื่อมส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน
12	การขัดผิว	การใช้กระดาษทรายละเอียดมาขัดผิวผลิตภัณฑ์ให้เรียบ
13	การทำความสะอาด	การล้างทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนพื้นผิว
14	การขัดเงา	การใช้หินโมรามาดำเนินการขัดเงาผลิตภัณฑ์
15	การตากแห้ง	การล้างด้วยน้ำผงซักฟอกและผึ่งตากลมให้แห้ง

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการทำหัตถกรรมเครื่องเงินของชนชาติไป๋

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหลายๆ ด้าน พบว่า สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องเงินของชนชาติไป๋ในมณฑลยูนนานยังคงได้รับการพัฒนาไปอย่างยิ่งใหญ่มาจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1) เหตุผลภายนอก ได้แก่

1.1 ในเขตดินแดนเมืองเก่าภาคตะวันออก ภาคกลางและทะเลสาบเอ๋อไห่ของมณฑลยูนนาน คือสถานที่ขึ้นแนวหน้าเกี่ยวกับการทำเครื่องตกแต่งจากโลหะ โดยในสมัยราชวงศ์ฉินและฮั่น การหล่อทองแดงมีเทคนิคและวิธีการที่หลากหลายมาก โดยเฉพาะวิธีการหล่อผนังกำแพงที่มีขนาดใหญ่ ตลอดจนการหล่อภาชนะที่เป็นวงแหวนและโซ่ ซึ่งยังคงมีให้เห็นได้ทั่วไปจวบจนปัจจุบัน การสร้างแม่พิมพ์จำลองของช่างฝีมือชนชาติ

ไปนิยมใช้วิธีการอัดโลหะลงในแม่พิมพ์และตีขึ้นรูป อันจะเห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ กำไลข้อมือ สร้อยคอและหัวเข็มขัดที่ขุดพบในสุสานหลุมฝังศพที่ภูเขาเจียงชวหนี่เจีย (Jiangchuan Lijia) (ปี ค.ศ. 475-220) ซึ่งทั้งหมดได้สะท้อนให้เห็นเทคนิคพิเศษของงานหัตถกรรมชนชาติไปที่ได้รับสืบทอดกันมาเป็นอย่างดีจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น ทักษะงานหัตถกรรมจึงได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะของชนชาติ

1.2 สภาพแวดล้อมของอำเภอเฮ่อชิ่ง เนื่องจากอำเภอเฮ่อชิ่งตั้งอยู่ในเขต Bazi ซึ่งแต่เดิมคือพื้นที่เศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมและปลูกข้าวเป็นหลัก ตลอดจนจากปัจจัยทางด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้อำเภอเฮ่อชิ่งไม่สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจได้อย่างหลากหลายและมีข้อจำกัดด้านการเพาะปลูก ดังนั้น รัฐบาลท้องถิ่นจึงได้กำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับงานหัตถกรรมและการพาณิชย์ขึ้นเพื่อสร้างมั่นคงทางสังคมและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจทำให้หัตถกรรมเครื่องเงินและทองแดงของชนชาติไปในอำเภอเฮ่อชิ่งได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

1.3 จากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อุปสงค์และอุปทานของตลาด คือ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องเงินของชนชาติไป ในขณะที่หัตถกรรมเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ มีความต้องการทางการตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่จากความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไปของชนชาติไป เครื่องเงินถือว่าเป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งประจำชนชาติที่ยังคงมีอุปสงค์ในการซื้ออยู่เสมอทำให้มีตลาดที่ใหญ่กว่าอุปทาน ทั้งนี้ จากการสังเกตวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจของชนชาติไป พบว่า ชนชาติไปได้ลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งในด้านทรัพยากรและแรงงาน รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยจนทำให้เครื่องเงินของชนชาติไปกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวก็ยังคงประสบกับปัญหาด้านข้อจำกัดที่ยับยั้งระดับการพัฒนาเช่นเดียวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความเข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ชนชาติไปก็ได้เอาชนะข้อจำกัดและเจริญรุ่งเรืองขึ้นตามลำดับ

2) เหตุผลภายใน ได้แก่ ชนชาติไป คือกลุ่มชาติพันธุ์ที่เก่งในการเรียนรู้ โดยในสมัยราชวงศ์ถังและช่งชนชาติไปได้เรียนรู้เทคนิคและวิธีการที่ทันสมัยต่างๆ มาจากวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในที่ราบลุ่มภาคกลางโดยพวกเขาได้รับเอาเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคตามแบบชนชาติของตนเอง โดยในขณะที่ช่างฝีมือชนชาติไปได้ทำการประดับตกแต่งเครื่องประดับและผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือนของตนเองพวกเขายังได้รับเอากระบวนการ เอกลักษณ์ทางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การประดับตกแต่ง ตลอดจนเนื้อหาทางวัฒนธรรมของชนชาติอื่นๆ เข้ามาผสมผสานกับเทคนิคของตนเองทั้งแบบที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมถึงนำกระบวนการดังกล่าวไปใช้ในกระบวนการผลิตหัตถกรรมด้วย ดังนั้น ระบบการสร้างสรรค์หัตถกรรมเครื่องโลหะของชนชาติไปจึงอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยชนชาติไปในหมู่บ้านซินหัว อำเภอเฮ่อชิ่ง

หมู่บ้านซินหัว เป็นพื้นที่ที่มีทั้งภูเขาและสายน้ำ มีระบบการจัดการน้ำที่ดีและมีท่อน้ำที่พ่นขึ้นจากแรงงานมนุษย์ไหลผ่านเกือบทุกหน้าครัวเรือน นอกจากนี้ ในบริเวณบ้านของชาวบ้านส่วนใหญ่ยังมีบ่อน้ำพุและน้ำพุมักจะพุ่งออกมาในช่วงฤดูใบไม้ผลิทำให้ชาวบ้านที่นี่มีความผูกพันรู้้อย่างใกล้ชิดกับน้ำพุเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2 ลำธารเล็กๆ และบ่อน้ำพุในหมู่บ้านจีนหัว








วิถีชีวิตทางสังคมของชนชาติไป๋ในหมู่บ้านจีนหัวล้วนเกี่ยวข้องกับการเกษตรแบบดั้งเดิมมาอย่างยาวนาน ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำและรับรู้ว่าเป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยพวกเขาทั้งหมดเชื่อใน “พลังที่ไร้ข้อจำกัดของน้ำ” และสืบเนื่องมาจากการพัฒนาความสามารถทางความคิดของผู้คนในอดีต ส่งผลให้ชาวบ้านในท้องถิ่นเกิดจินตนาการที่หลากหลายเกี่ยวกับน้ำ และคิดว่าน้ำเป็นปัจจัยทางธรรมชาติ เป็นพลังธรรมชาติที่มีจิตวิญญาณและเชื่อว่าน้ำมีเทพเจ้าสิงสถิตอยู่ จนต่อมาเกิดเป็นพิธีกรรมบูชา “เทพเจ้าน้ำ” ดังนั้น การบูชาน้ำและวัฒนธรรมการเกษตรของชนชาติไป๋จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและทำให้การบูชาน้ำกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมการเพาะปลูกด้วย







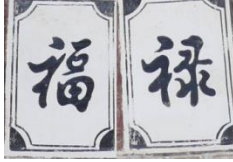


ภาพที่ 3 พิธีโยนหินเสี่ยงทายและพิธีเฉลิมฉลองเทศกาลทางทะเล

สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างและที่อยู่อาศัยของชนชาติไป๋ในเฮ่อชิ่งนิยมประดับตกแต่งด้วยสีสันทันที่หลากหลายซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเฮ่อชิ่ง โดยศิลปะหลากหลายสีจำนวนมากที่ปรากฏนี้ถือเป็นการแสดงความสามารถด้านศิลปะการตกแต่งขั้นสูงและลวดลายบางส่วนยังถือเป็นสาระสำคัญของทางวัฒนธรรมที่เป็นแก่นสารของชาวโบราณ แสดงความปรารถนาเพื่อสร้างชีวิตที่ดีขึ้นให้กับชนกลุ่มน้อยและสะท้อนเนื้อหาทางจิตวิญญาณของชนชาติด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากชนชาติไป๋ ถือเป็นชนเผ่าพื้นเมืองในมณฑลยูนนานกลุ่มหนึ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์การอพยพย้ายถิ่นฐานและสร้างความวุ่นวายทางการเมือง ดังนั้น รูปแบบลวดลายประดับตกแต่งของชนชาติไป๋จึงไม่ได้มีสาระสำคัญที่มีนัยทางประวัติศาสตร์ แต่จะเป็นภาพลวดลาย

เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต ดอกไม้ นก ปลาและแมลงต่างๆ เป็นหลัก โดยรูปแบบการตกแต่งโดยทั่วไปจะมีแนวโน้มที่สร้างความอ่อนนคลาย มีสไตล์ที่เป็นธรรมชาติที่เกิดวิถีชีวิตประจำวันและสะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย โดยลวดลายที่ชนชาติไปนิยมวาด ได้แก่ ลายมังกร หล้า ดอกไม้ ผีเสื้อ ปลา นก ผลไม้และอื่นๆ เป็นต้น

ลวดลายบนสถาปัตยกรรม		
ประเภทลวดลาย	ชื่อเรียก	ภาพประกอบ
ลายสัตว์โบราณ	มังกร หงส์ ช้าง	
ลายต้นหญ้า	ต้นหญ้า	
ลายดอกไม้	ดอกบัว	
	ดอก เป่าเทียนฮั่ว	
	ดอกเหมย	
ลายสัตว์	ค่างคาว ผีเสื้อ ผีง	
ลายจากบทกวี และภาพวาด	เปียโน หมากรูก หนังสือ ภาพเขียน	

ลวดลายบนสถาปัตยกรรม		
ประเภทลวดลาย	ชื่อเรียก	ภาพประกอบ
ลวดลายอื่นๆ	เมฆ	
	สมปรารถนา	
	น้ำ	 
	ประแจจีน	
	สวัสดิกะ	
ลวดลายอื่นๆ	ตัวอักษร	

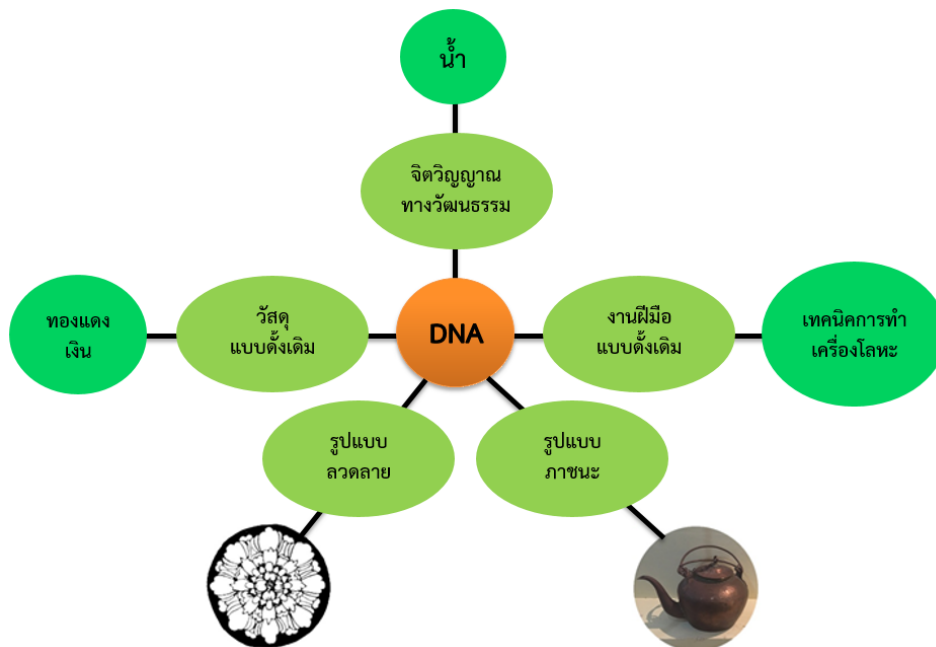
ตารางที่ 2 ลวดลายบนสถาปัตยกรรม

ในชีวิตประจำวันทั่วไป คนชาติไปไหนเฮ้อซึ่งชอบใช้น้ำในบ่อน้ำพุมาดื่มชาและดื่มชาตามประเพณีชาสามจอก กล่าวคือ คนชาติไปจะพิถีพิถันในเรื่องการดื่มชาเป็นพิเศษซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิงและมีรูปแบบของพิธีเสมือนพิธีไหว้ครูทางศิลปะ การค้า การแต่งงานและงานแฮยิด เป็นต้น คำว่า “ชาสามจอก” แบ่งเป็น จอกแรกคือหม จอกที่สองคือหวาน และจอกที่สามคือรสชาติจริง ภาชนะสำหรับดื่มชาสำคัญต่อชาวจีนเป็นอย่างมากและเครื่องชาทุกชิ้นล้วนมีประวัติศาสตร์ซ่อนอยู่เบื้องหลังซึ่งไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมชาในอดีต แต่หากยังเป็นเทคนิคการผลิต การต้ม การดื่ม การเก็บรักษาและประเพณีเกี่ยวกับชาที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ปัจจุบัน เครื่องชาที่มนุษย์ใช้โดยทั่วไป ประกอบด้วย กาน้ำชา แก้วชาและจานรองแก้วน้ำชา



ภาพที่ 4 ชุดเครื่องชา

3. การวิเคราะห์ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของชนชาติไป อำเภอเฮอชิงและการสร้างสรรค์สู่ความร่วมมือ การสกัดดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นสามารถใช้เปลี่ยนแปลงวิธีการ ออกแบบให้มีความร่วมสมัยได้ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไปนเฮอชิง ประกอบด้วยจิตวิญญาณทางวัฒนธรรม งานฝีมือแบบดั้งเดิมและวัสดุแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ สามารถสร้าง แบบจำลองเครื่องใช้แบบดั้งเดิมและการรวมกลุ่มของรูปแบบลวดลายแบบดั้งเดิมได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมของชนชาติไปนเฮอชิง

จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า เอกลักษณ์ประจำตัวที่ชนชาติไปนเฮอชิงให้การยอมรับและการ กลั่นกรองออกมาเป็นดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมนั้น หากยังมีดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมมากก็จะมีสร้างการยอมรับ จากคนในท้องถิ่นได้สูงและหากดีเอ็นเอทางวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเท่าใดก็จะมีกระตุ้นประสาท ทางการมองเห็นของคนในท้องถิ่นได้สูงเท่านั้น ดังนั้น ในเวลาเดียวกันนี้ การออกแบบจึงจำเป็นต้องเก็บรักษาดี เอ็นเอทางวัฒนธรรมให้สมดุลกับนวัตกรรมใหม่ที่จะเกิดขึ้นด้วย

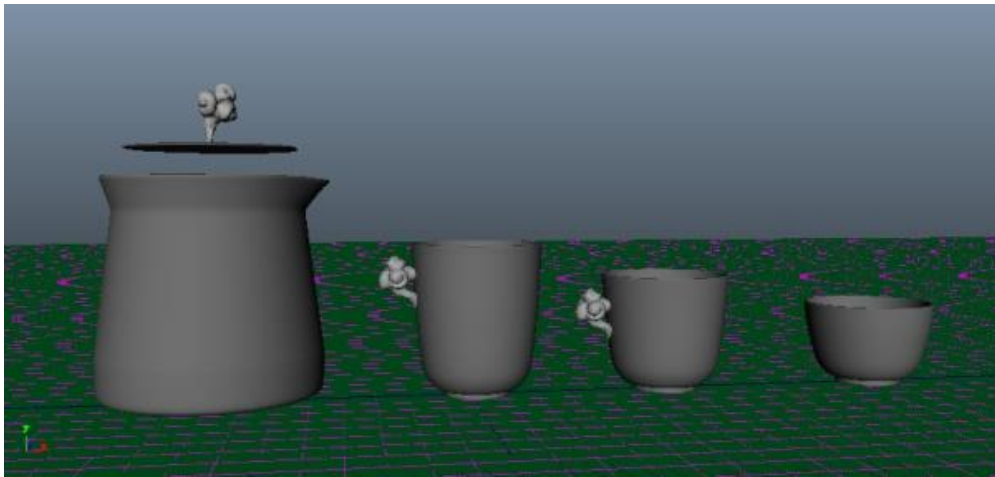
4. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโลหะของอำเภอเฮอชิงในรูปแบบใหม่

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “หัตถกรรมแบบดั้งเดิม+วัสดุแบบ ดั้งเดิม+องค์ประกอบจากรูปทรงของน้ำ+ลวดลายบนกำแพง+รูปทรงภาษาชนะโบราณ” วัสดุที่ใช้ในการจัดทำ ผลิตภัณฑ์คือโลหะทองเหลือง โดยตัวผลิตภัณฑ์แก้วน้ำชาจะมีสีเดียวและใช้วิธีการตีขึ้นลายให้แก้วเกิดเป็น

ลวดลายที่สวยงามตามแบบธรรมชาติ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของแก้วให้แปลกตาไปจากเดิมจะสามารถทำให้สามารถดึงดูดตาผู้พบเห็นได้ดี



ภาพที่ 5 แบบร่างลวดลาย



ภาพที่ 6 แบบร่างโครงสร้างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ชุดชาโลหะ

การพัฒนาชุดชาโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อซิ่งในครั้งนี้ เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างรูปแบบหัตถกรรมแบบดั้งเดิมของอำเภอเฮ่อซิ่ง อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของชนชาติไป๋ อำเภอเฮ่อซิ่งและการออกแบบร่วมสมัย ซึ่งถือเป็นการออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างความต้องการด้านศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิมกับวิถี

ชีวิตสมัยใหม่ของชาวไปได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสะท้อนองค์ประกอบด้านกาลเวลาและรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะที่มีลักษณะพิเศษทั้งในด้านการใช้งาน สุนทรียศาสตร์ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและพิธีกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ของ Wang Qin (2005) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า “การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ต้องเกิดจากการเชื่อมโยงปัจจัยทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ กิจกรรมด้านการแสดงออกทางความรู้สึก แนวคิด การวิจัยผู้บริโภค ทฤษฎีมูลค่าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เข้าไว้ด้วยกันถึงจะเรียกได้ว่าเป็นหัตถกรรมที่สมบูรณ์”

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างสิ่งประดิษฐ์แบบดั้งเดิมของประเทศไทย คือตัวกำหนดแนวคิดพื้นฐานของสิ่งประดิษฐ์รูปแบบใหม่ในอนาคต หลายพันปีที่ผ่านมา ชาวจีนโบราณได้นำความคิดแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมามาใช้เปลี่ยนแปลงสิ่งของเครื่องใช้ให้มีรูปแบบใหม่ จวบจนการสร้างสรรคในปัจจุบัน ชาวจีนก็ยังคงรักษาแนวคิดตามแบบดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี การดำเนินงานของหัตถกรรมสมัยใหม่จะต้องมีการกำหนดคุณค่าและความสำคัญของการดำรงอยู่ของงานหัตถกรรมและวัฒนธรรมด้วย เพราะศิลปะมีรูปแบบเป็นหน่วยรวมและขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ของประชาชน ในฐานะที่การวิจัยและการสร้างหัตถกรรมสมัยใหม่เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า เราจึงควรใส่ใจกับธรรมชาติของศิลปะ อย่างไรก็ตาม การสืบทอดและพัฒนาหัตถกรรมก็ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมของทรัพยากรหัตถกรรมแบบดั้งเดิมด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ศิลปะและหัตถกรรมแบบดั้งเดิมสอดคล้องกับการฟื้นฟูสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย เราจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการรวมตัวกันของหัตถกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เน้นการออกแบบหัตถกรรม การผลิต ผู้บริโภคและการสร้างแบรนด์ในทุกด้าน สร้างพื้นฐานในทางปฏิบัติสำหรับการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์และทำให้ศิลปะสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ พบว่า การสร้างสรรค์ชุดเครื่องชาโลหะของชนชาติไป๋ อำเภอสือเฉิงให้มีความร่วมสมัยจำเป็นต้องประกอบไปด้วยข้อมูลทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนี้ 1) มนุษย์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของประชาชนในสังคมและตำนานทางประวัติศาสตร์ 2) วัฒนธรรม ได้แก่ บริบทด้านการพัฒนาชุมชน ประเพณี ความเชื่อและศาสนา 3) พื้นที่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และทรัพยากร 4) ภูมิทัศน์ ได้แก่ ลักษณะของหมู่บ้านและสิ่งปลูกสร้าง และ 5) การผลิต ได้แก่ อุตสาหกรรมท้องถิ่น การเกษตร การประมงและหัตถกรรม ดังนั้น การวางแนวทางในการออกแบบจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้านความรู้สึกใหม่ของ ผู้บริโภคและต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นให้การยอมรับเป็นสำคัญ นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลในเอกสารและการลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประเพณี ความเชื่อและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของชนชาติไป๋ในเฮ้อชิ่ง พบว่า วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนชาติไป๋ในเฮ้อชิ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับ “น้ำ” และน้ำสามารถสะท้อนให้เห็นจิตวิญญาณของชาวไป๋ในหมู่บ้านซินหัว อำเภอสือเฉิงได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำต้นแบบลักษณะของน้ำมาเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการออกแบบชุดเครื่องชาและลวดลายประดับตกแต่งต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไป อำเภอเฮ่อซิง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสอบถาม/สัมภาษณ์/สังเกต นอกจากนี้ ยังควรนำอัตลักษณ์ที่ค้นพบไปดำเนินการสำรวจการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่นด้วยเพื่อพิสูจน์และยืนยันข้อมูลก่อนนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบ

2. ควรพัฒนารูปแบบลวดลายและโครงสร้างของชุดเครื่องชาโลหะให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและควรนำผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นของฝากในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” อันจะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ สืบทอดและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำสั่งสอนและให้ความรู้ในด้านการสร้างสรรค์ศิลปะตามมุมมองรูปแบบใหม่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้เทคนิคการสร้างสรรค์เครื่องโลหะที่แตกต่างกันไปจนทำให้ผู้วิจัยกลายเป็นคนที่มีความสามารถมากขึ้นและสามารถสร้างสรรค์ผลงานชุดชาโลหะได้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ ล่าม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ ประสานงานและมีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- A Brief History of Bai group. (1988). A Brief History of Bai. Kunming: Yunnan People's Publishing House.
- Dao Zi. (2007). Postmodern Arts Pedigree. Chongqing: Chongqing Publishing House.
- Heqing County People's Government portal. (2017). *Heqing Overview*. Retrieved June 13, 2017, from <http://www.heqing.gov.cn>
- Li Yurong. (2011). The Impact of Silver Demand and Silver Mining on Ming Dynasty's Economic Development in Ming Dynasty. *Journal of Dehong Teachers College*, 2011(Vol.1), P.20.
- Tan Jialu. (2006). Cultural and Ecological Theory of Folk Art. Beijing: Tsinghua University Press.
- Tian Xingmin and Hu Helin. (2005). Silver wares of Yunnan. Kunming: Yunnan Ethnic Publishing House.
- Wang Qin. (2005). Traditional Culture in Modern Product Design. Master Degrees in art and design, Wuhan University of Technology.

Xu Yiyi. (2011). Re-understanding of the Traditional Craft-Related Knowledge System of Craft. *Decorative magazine*, 2011(Vol.8), P.54-56.

Zhang Zengqi. (2000). *History of Yunnan Metallurgy*. Kunming: Yunnan Fine Arts Publishing House.

Zhou Zhisheng and Li Cansong. (2006). Survey on the development of Yunnan Heqing handicraftsman and Tibetan-Tibet Lhasa as the starting point. *Journal of Tibet Studies*, 2006(Vol.2), P.36.

คำสอนเรื่องกรรม : หนังสือภาพปฏิสัมพันธ์สำหรับเด็ก

CAUSATION THEORY : CHILDREN'S INTERACTIVE PICTURE BOOK

ลี เมิ่ง¹

ปิติวรรณ สมไทย²

ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์³

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “คำสอนเรื่องกรรม : หนังสือภาพปฏิสัมพันธ์สำหรับเด็ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหลักคำสอนเรื่องกรรมตามความหมายของศาสนาพุทธในประเทศจีนและทฤษฎีจิตวิทยาสำหรับเด็ก 2) วิเคราะห์รูปแบบของหนังสือภาพ 3) การออกแบบนิทานที่สอดคล้องกับหลักคำสอนเรื่องกรรม และ 4) การสร้างสรรค์หนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า กรรมในทางศาสนาพุทธสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายว่า “ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว” แต่การอธิบายให้เด็กเข้าใจว่ากรรมคืออะไรถือเป็นเรื่องที่ยากเป็นอย่างมาก ดังนั้น การนำหลักคำสอนเรื่องกรรมมาสร้างสรรค์เป็นภาพนิทาน ประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก สภาพแวดล้อม สงครามและความดี จะสามารถจรรโลงใจและทำให้เด็กในปัจจุบันมีแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักคุณธรรมและจริยธรรมได้ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าใจคุณค่าในตนเอง ยกย่องความรู้ความสามารถด้านศีลธรรมและสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจให้แก่เด็กได้ อีกทั้ง เมื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นหนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้เด็กเกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ สร้างความสนุกสนานและสามารถเข้าใจหลักคำสอนเรื่องกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คำสอนเรื่องกรรม, หนังสือภาพ, หนังสือภาพอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article is part of the research called “Causation theory : Children’s interactive picture book”, Aims to 1) Study the doctrine of karma according to the meaning of Buddhism in China and the theory of psychology for children 2) Analyze the patterns of picture books 3) Design stories that is consistent with the doctrine of karma and 4) Create an electronic picture book.

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

² รองศาสตราจารย์ สาขากราฟิกอาร์ตและกราฟิกมีเดีย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

³ ดร. สาขาจิตกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20130

The study found that, karma in Buddhism can easily be described as “As you sow, so you reap”. But explaining to children what karma is? It is very difficult. So that, the doctrine of karma is created as a picture, contains stories about love, environment, war and goodness, It can be eternal and make the child today have a better way of life in virtue and morality, can understand the value of self, Improve your morale and mental strength. When it comes to creating an electronic picture book also can make children enjoy learning, make fun and understand the doctrine of karma more easily.

Keywords: Karma, Picture book, Electronic picture book

บทนำ

ปัจจุบัน วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความอิสระมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมากและในช่วงเวลาแห่งอารยธรรมสมัยใหม่ได้ทำให้มนุษย์เริ่มมองข้ามความสำคัญของศาสนา ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นจริงที่ว่า ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่มนุษย์ไม่ควรมองข้ามเป็นอย่างยิ่งคือความหมายของศาสนา ดังเช่นที่ Alain de Botton กล่าวไว้ว่า ศาสนา คือการสืบทอดแนวคิดที่อุดมไปด้วยความหมายของการแสวงหาที่ดี อีกทั้งยังเป็นระบบหนึ่งที่สามารถใช้เปลี่ยนแปลงโลกใบนี้ได้ (Alain de Botton, 2012)

สืบเนื่องจากผู้วิจัยมีความกังวลเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของเด็กในยุคนี้เพราะจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทั่วไปพบว่า การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เด็กสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มากขึ้นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับการรับรู้ข้อมูลที่ไม่ดีได้ นอกจากนี้ การศึกษาของเด็กในสังคมเมืองส่วนใหญ่จะถูกผู้ปกครองเน้นด้านการฝึกอบรมทักษะภายนอกจนมองข้ามการปลูกฝังเลี้ยงดูภายในจิตใจ (Lin Xuejie, 2013) ซึ่งแตกต่างเป็นอย่างมากกับเด็กที่อยู่ในชนบท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหลักคำสอนพื้นฐานเรื่องกรรมตามสาระสำคัญของศาสนาพุทธในประเทศจีนและนำมามุมมองความคิดของหลักคำสอนเรื่องกรรมที่ง่ายที่สุดมาสร้างสรรค์เป็นผลงานหนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนดำเนินการนำเสนอวิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบแอปพลิเคชัน อันจะทำให้หนังสือภาพนิทานเล่มนี้สามารถแสดงผลผ่านเทคโนโลยีที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับเด็กและดึงดูดให้เด็กเกิดความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณแบบดั้งเดิมของชาวพุทธได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาหลักคำสอนเรื่องกรรมตามความหมายของศาสนาพุทธในประเทศจีนและทฤษฎีจิตวิทยาสำหรับเด็ก
2. วิเคราะห์รูปแบบของหนังสือภาพ
3. การออกแบบนิทานที่สอดคล้องกับหลักคำสอนเรื่องกรรม
4. การสร้างสรรค์หนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักคำสอนเรื่องกรรมตามความหมายของศาสนาพุทธในประเทศจีน และทฤษฎีจิตวิทยาสำหรับเด็กของ Sigmund Freud, Erik Homburger Erikson, Albert Bandura และ Jean Piaget

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบหนังสือภาพนิทานสำหรับเด็ก ตัวอย่างหนังสือภาพสำหรับเด็กที่เกี่ยวข้องและรูปแบบของหนังสือภาพแบบดั้งเดิมที่เด็กสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหา นิทาน ภาพแบบร่างในหนังสือภาพและรูปแบบหนังสือภาพที่สอดคล้องกับหลักคำสอนเรื่องกรรมตามมุมมองของเด็ก

3. การลงพื้นที่ศึกษาสภาพทั่วไปของเด็กผู้หญิง (อายุ 9-12 ปี) จำนวน 20 คน ในโรงเรียน Daxuepo ตำบล Huan Zhou อำเภอ Wuding เมือง Chuxiong มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

4. ออกแบบเนื้อหา นิทานในหนังสือภาพนิทานที่สามารถสร้างแนวทางการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องตามหลักคำสอนเรื่องกรรมให้กับเด็กผู้หญิงในปัจจุบัน ประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก สภาพแวดล้อม สงครามและความดี

5. ศึกษาวิธีการเล่านิทานด้วยรูปแบบดิจิทัลและทดลองนำประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์มาผสมผสานกับเทคนิคใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์หนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กที่สอดแทรกจิตวิญญาณของศาสนาพุทธตามหลักคำสอนเรื่อง “กรรม” ตลอดจนการนำภาพวาดในหนังสือมาผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อจัดทำเป็นต้นแบบ (Prototype) แอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. หลักคำสอนเรื่องกรรม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาพุทธในประเทศจีนและศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานพุทธศิลป์ด้วยการลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในวัดที่ประเทศจีนและประเทศไทยจนทำให้ผู้วิจัยได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางศาสนาที่แตกต่าง จากการศึกษาข้อมูลพบว่าแนวคิดเรื่องกรรมมีความยิ่งใหญ่เป็นอย่างมากและเป็นแนวคิดที่สอนให้คนเป็นคนดี สะท้อนให้เห็น “ความเป็นโลก” หรือกล่าวง่ายๆ ได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใด เราต่างอยู่ภายใต้กฎของการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว (Takano YuKi, 2013) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดของ Zha Cangjia (2013) ที่กล่าวว่า กรรมไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะพูดให้เด็กเข้าใจเพราะเด็กยังมีประสบการณ์ชีวิตไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ต้องการสร้างเนื้อหาในหนังสือภาพให้มีความหมายที่สามารถตีความได้อย่างชัดเจน เพราะผู้วิจัยต้องการให้ผู้อ่านเป็นผู้เลือกคำตอบว่าดีหรือชั่วด้วยตนเองหรือทำให้ผู้อ่านได้สัมผัสกับแนวคิดเรื่องกรรมนี้ด้วยตนเอง



ภาพที่ 1 การลงพื้นที่ศึกษาหลักคำสอนเรื่องกรรม

2. จิตวิทยาสำหรับเด็กผ่านมุมมองของเด็กผู้หญิงในปัจจุบัน

วันที่ 16 มีนาคม 2017 ผู้วิจัยได้เดินทางไปศึกษาข้อมูลที่โรงเรียนประถม Da Xue Po ในอำเภอแห่งหนึ่งที่มีชนพลญานาน ในฐานะที่ผู้วิจัยคือคนแปลกหน้า จึงทำให้เด็กๆ ไม่กล้าพูดคุยกับผู้วิจัยหรือมีอิริยาบถที่ไม่เป็นธรรมชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้อาจารย์ช่วยแนะนำและได้เข้าไปถ่ายรูปรูปสภาพแวดล้อมการดำรงชีวิตของเด็กๆ ที่นั่น การศึกษาพบว่า ชาวจีนในชนบทจะให้ความสำคัญกับเด็กผู้ชายมากกว่าเด็กผู้หญิงและเด็กที่อยู่ในเมืองใหญ่คือเด็กที่มีอำนาจในการเลือกเรียนรู้อันได้มากกว่า แต่เด็กในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจน โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาที่ท้าทายมากกว่านั้น เช่น ในชุมชนมีการเรียนการสอนที่ล่าช้า หรือบางทีก็ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาที่พ่อแม่ไม่ค่อยได้กลับมาบ้านทำให้เด็กที่ขาดพ่อแม่อยู่เคียงข้างมีสภาพจิตใจที่อ่อนแอ อีกทั้งจากการศึกษาที่ยังไม่เข้าถึงอาจนำมาซึ่งปัญหาอื่นๆ อีกนับไม่ถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า การที่ผู้วิจัยเน้นเรื่องการนำหลักคำสอนเรื่องกรรมมาใช้สอนเด็กในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนจึงถือว่ามีคามจำเป็นเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นเครื่องมือในการช่วยปรับสภาพจิตใจของเด็กให้มีความเข้มแข็ง ลดพฤติกรรมที่ก้าวร้าว มีแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนสามารถทำให้เด็กๆ เหล่านี้ปรับตัวเข้ากับสังคมในยุคนี้ได้ง่ายขึ้นและพัฒนาตนเองได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Liu Jiefeng (2007) ที่พบว่า “จากการพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แม้ว่าจะทำให้เกิดการสร้างอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ร้ายแรงรูปแบบใหม่ได้ แต่ก็ไม่สามารถเทียบได้กับการใช้สติปัญญาและคุณธรรมของศาสนาพุทธมาควบคุมมนุษย์เพราะศาสนาพุทธเหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวันให้อยู่ในศีลธรรมอันดี”



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์แม่วัยรุ่นในชนบท

3. การวิเคราะห์รูปแบบหนังสือภาพ

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า การเขียนหนังสือภาพที่ดีต้องเริ่มเรียบเรียงความคิดทีละส่วนไปอย่างช้าๆ เนื้อเรื่องในทุกตอนไม่ควรกำหนดไว้อย่างตายตัวและควรเป็นเนื้อเรื่องที่ผสมผสานเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าเนื้อหาในนิทานจะนำมาซึ่งตรรกะการคิดแบบใด ผู้เขียนก็จำเป็นต้องสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์จริง และไม่ว่าหนังสือภาพนั้นจะสอดแทรกไปด้วยจินตนาการใด ผู้เขียนก็จำเป็นต้องโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามได้อย่างสอดคล้องกันด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจรูปแบบของหนังสือภาพประเภทต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปเนื้อหาในหนังสือภาพตามแนวคิดของ Hao Guangcai (2009) ไว้ได้ดังนี้

หนังสือภาพ	
ประเภท	เนื้อหา
หนังสือภาพแบบคลาสสิก	บรรยากาศที่แตกต่างกับเรื่องจริง
หนังสือภาพเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และบุคคล	รูปแบบเหมาะสมเน้นองค์ประกอบภาพ
หนังสือภาพเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	มีตรรกะและแนวคิดที่เข้มงวด
หนังสือเกี่ยวกับความรู้สึกและประสบการณ์ชีวิต	เรื่องราวการเปรียบเทียบและความรู้สึกที่สมดุล
หนังสือเกี่ยวกับจินตนาการ	จินตนาการ

ตาราง 1 ประเภทหนังสือภาพ

บทบาทของตัวละครในหนังสือนิทาน ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของใดๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจที่ลึกซึ้งให้กับผู้อ่านและไม่ว่าเราจะสร้างตัวละครมาเช่นไรก็จำเป็นต้องสอดคล้องกับหัวข้อของนิทานด้วย ดังนั้น การทำให้เนื้อเรื่องมีชีวิตชีวา ผู้วิจัยคิดว่าการสร้างตัวละครให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ ดังเช่นผลงานเรื่อง Rules of Summer ของ Shaun Tan (2013) ถือว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก ตัวละครของเขาส่วนมากจะมีบทบาทที่แปลก ตลกขบขัน และสนุกสนาน อีกทั้ง ตัวละครที่ Shaun Tan สร้างขึ้น มักจะถูกวาดมาจากจินตนาการของเขาซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านยินดีที่จะสละเวลาอันมีค่าเพื่อทำความเข้าใจในนิสัยของตัวละคร นอกจากนี้ ตัวละครบางตัวยังถูกวาดมาจากการผสมผสานระหว่างจินตนาการกับโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ ชีวิตชีวา และสร้างความรู้สึกร่วมที่แปลกใหม่ให้กับผู้อ่าน

หนังสือภาพที่ไม่มีตัวอักษรเป็นหนังสือภาพที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะสามารถทำให้ผู้อ่านคิดตามเนื้อเรื่องได้เอง แต่รูปแบบหนังสือภาพที่เหมาะสมในการเล่าเรื่องกรรมมากที่สุดนั้น ผู้วิจัยคิดว่าจำเป็นต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมด้วยการใช้ภาษาสัญลักษณ์และรายละเอียดภาพบางส่วน เพราะวิธีการดังกล่าวจะสามารถทำให้หนังสือมีเรื่องราวที่หลากหลายและลักษณะของตัวละครถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์การทำหนังสือภาพที่ไม่มีตัวอักษรมาก่อน อีกทั้งยังไม่มีความรู้ด้านการควบคุมภาพให้มีทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงเน้นที่การออกแบบรูปแบบ แต่อาจจะมีตัวอักษรประกอบภาพจำนวนหนึ่งเพื่อให้เนื้อหา มีความเหมาะสมและเข้าใจง่ายขึ้น

4. การออกแบบหนังสือภาพ

ผู้วิจัยได้ตั้งหนังสือภาพเกี่ยวกับเรื่องกรรมในครั้งนั้นว่า “Shimmer” เพราะผู้วิจัยคิดว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องกรรมก็มีลักษณะเหมือนกันกับ “แสงระยิบระยับ” หรือ “Shimmer” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากผลงานของนักเขียน 3 ท่าน คือ 1) Walter Moers ได้แก่ ผลงานเรื่อง 13 1/2 Lives of Captain Bluebear (2006), ผลงานเรื่อง Die Stadt der Träumenden Bücher (2008) และผลงานเรื่อง Ensel und Krete (2017) เป็นต้น 2) Roald Dahl ได้แก่ ผลงานเรื่อง Charlie and the Great Glass Elevator (2007) และผลงานเรื่อง Matilda (2007) เป็นต้น 3) Michael Ende ได้แก่ ผลงานเรื่อง The Teddy Bear and Other Animals (1995) เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แบ่งเนื้อหาในหนังสือภาพออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 หนังสือภาพตอน “สภาพแวดล้อม” เนื้อหาในนิทานกล่าวถึง สัตว์ประหลาดขนาดเล็กที่มีขนรอบตัว แม้ว่าพวกมันจะมีหน้าตาที่ขี้ริ้วขี้เหล แต่มันก็รักธรรมชาติมาก อีกทั้ง มันยังชอบใช้พลังที่มันมีอยู่มาตกแต่งบ้านของตนเองให้มีชีวิตชีวาด้วย เนื้อหาในตอนนี้จะเน้นว่า เมื่อโลกเรามีสภาพแวดล้อมที่ดี สัตว์ประหลาดเหล่านี้ก็จะปรากฏตัวออกมาและพวกมันจะทำให้บ้านของคุณสวยงามขึ้น แต่หากคุณไม่รักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบให้ดี สัตว์ประหลาดเหล่านี้ก็จะสร้างปัญหาเพื่อลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ดีของคุณ



ภาพที่ 3 สัตว์ประหลาดในหนังสือภาพตอน “สภาพแวดล้อม”



ภาพที่ 4 หนังสือภาพตอน “สภาพแวดล้อม”

4.2 หนังสือภาพตอน “ความรัก” กล่าวถึงเรื่องราวระหว่างสัตว์ประหลาดกับนางฟ้าดอกไม้ สัตว์ประหลาดที่มีนิสัยไม่ดีตัวหนึ่งบังเอิญพบกับนางฟ้าดอกไม้เข้าทำให้มันหลงใหลในเสียงเพลงของนางฟ้าและตกหลุมรักนางฟ้า ดังนั้นมันจึงพยายามทำทุกวิถีทางให้นางฟ้ามีความสุข แต่ด้วยความโลภของสัตว์ประหลาด มันจึงพานางฟ้ามาอยู่กับตนเองแต่เพราะว่านางฟ้าคิดถึงบ้านทำให้สุขภาพของนางฟ้าแย่ลงทุกวัน แต่สัตว์ประหลาดคิดว่า การกักขังนางฟ้านี้คือ “ความรัก” ทำให้นางฟ้าค่อยๆ ตายลงในที่สุด



ภาพที่ 5 แบบร่างหนังสือภาพตอน “ความรัก”

4.3 หนังสือภาพตอน “สงคราม” กล่าวถึง ความขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ สุนัขจิ้งจอกและมนุษย์ จากความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นมิตรระหว่างกัน แต่ในท้ายที่สุด ประสบการณ์ความขัดแย้งที่ผ่านมามาจะทำให้ทั้งสองชาติพันธุ์ได้กลายเป็นมิตรที่ดีต่อกัน



ภาพที่ 6 แบบร่างหนังสือภาพตอน “สงคราม”

4.4 หนังสือภาพตอน “ความดี” กล่าวถึง ราชนินีแห่งป่ามีลูกสาว 2 คน ราชนินีต้องการให้ลูกสาวของเธอออกเดินทางไปค้นหาดอกไม้ศักดิ์สิทธิ์ในตำนานให้เจอเพื่อที่จะเป็นราชินีองค์ต่อไป ก่อนออกเดินทาง ราชนินีได้มอบของขวัญ 3 ชิ้นให้กับลูกสาว เมื่อเดินทางออกไปไกลขึ้น ลูกสาวทั้ง 2 คน ก็ปรารถนาจะพบกับดอกไม้ประหลาดนั้นในเร็ววันจึงได้เลือกใช้วิธีการตามหาที่แตกต่างกันซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายที่ทั้งสองได้รับก็แตกต่างกัน



ภาพที่ 7 แบบร่างหนังสือภาพ ตอน “ความดี”

5. การสร้างสรรค์หนังสือภาพนิทานอิเล็กทรอนิกส์ที่ปฏิสัมพันธ์กับเด็ก

เป้าหมายหลักของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้วิจัยต้องการใช้หลักกรรมทางพุทธศาสนาเรื่องกรรมมาถ่ายทอดให้เด็กทั่วไปได้รับรู้ผ่านประสบการณ์การอ่านจากหนังสือภาพ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของเด็กมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดให้เด็กอยากอ่านหนังสือภาพมากขึ้น อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ เด็กผู้หญิงในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนรู้จักคุณค่าในตนเองและสร้างสภาพจิตใจที่เข้มแข็งให้กับพวกเขาด้วย สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการออกแบบหนังสือภาพ ก่อนอื่นไม่ใช่เพราะผู้วิจัยมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีจนมองข้ามวิธีการสร้างสรรค์หนังสือภาพแบบดั้งเดิม แต่เป็นเพราะ ผู้วิจัยคิดว่า การยืมเอาระบบการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการออกแบบหนังสือภาพแม้ว่าจะมีขั้นตอนการเตรียมการที่ยุงยากมากกว่ากระบวนการทั่วไป แต่หากในภายหลังจะสามารถนำผลงานไปใช้ในเพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วกว่า ดังเช่นที่ Wang Yang (2014) กล่าวในวิทยานิพนธ์ของเขาไว้ว่า “หนังสือภาพสามารถใช้เป็นสื่อการสอนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเด็กได้ โดยหนังสือภาพที่มีเรื่องราวคล้ายคลึงกับลักษณะและจิตใจของเด็กจะสามารถกระตุ้นให้เด็กเดินทางต่อไปในทิศทางบวกและพัฒนาศึภภาพของเด็กได้ ซึ่งการสอนเด็กด้วยหนังสือภาพคือการผสมผสานระหว่างวิธีการสอนที่หลากหลายเข้ากับกระบวนการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และในที่สุดจะมีส่วนช่วยให้นักเรียนและครูสามารถกระจายการศึกษาได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว” แม้ว่าผู้วิจัยจะมีประสบการณ์การลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาอย่างจำกัด แต่จากการศึกษาข้อมูลมาเป็นเวลานานในก่อนหน้านี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า วิธีการช่วยเหลือเด็กในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนส่วนใหญ่ด้วยการบริจาคสิ่งของนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของที่เหลือใช้

หรือสิ่งของที่คนเคยใช้มาก่อนโดยเฉพาะหนังสือมือสอง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับการวิจัยของ He Xu (2014) เรื่อง The Research on the Problem of Education of the Rural Beft—behind Children กล่าวคือ 1) ก่อนอื่น ผู้วิจัยถือเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความรักความห่วงใยเด็กที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนคนหนึ่ง หากเปลี่ยนมุมมองในการรับรู้ความรู้สึกของเด็ก อันที่จริงแล้วเราจะพบว่า เด็กมีความรู้สึกที่บอบบางมาก แต่ผู้ใหญ่ทุกคนจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้น เมื่อเด็กที่มีความรู้สึกที่เปราะบางเช่นนี้ได้รับการศึกษามาจากหนังสือมือสอง คุณคิดว่าเด็กจะมีความสุขหรืออาจทำให้เด็กรู้สึกอึดอัดหรือไม่ ความแตกต่างทางความรู้สึกเช่นนี้ได้สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านหลายเหตุการณ์ เช่น ความอิจฉาที่เด็กบางคนได้อ่านหนังสือใหม่ในขณะที่เด็กกลุ่มหนึ่งเคยได้สัมผัสแต่หนังสือเก่าๆ 2) หนังสือบางเล่มไม่ใช่หนังสือที่เหมาะสมกับการอ่านจากการศึกษาข้อมูลในเอกสารวรรณกรรมและจากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลภาคสนามในโรงเรียนแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า หนังสือที่ได้รับบริจาคบางส่วนเป็นหนังสือใหม่ แต่ปัญหาคือ หนังสือเหล่านี้ไม่เหมาะสมที่จะให้เด็กอ่าน เพราะบางส่วนเป็นหนังสือแบบฝึกหัดในชั้นเรียนหรือหนังสือทั่วไปที่ไม่ใช่หนังสือภาพ เป็นต้น ดังนั้น อาจก่อให้เกิดปัญหาการสูญเสียทรัพยากรทั้งแรงงานและเงินโดยเปล่าประโยชน์เพราะไม่มีเด็กชอบอ่านหนังสือเหล่านี้ ทำให้ขั้นตอนดังกล่าวนี้ไร้ประโยชน์เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาใดๆ ให้กับเด็กที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนได้เลย 3) ทุกคนรู้ดีว่าการอ่านสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่มนุษย์ได้ แต่หากมองในด้านความเป็นจริงแล้ว หากจะต้องจัดทำหนังสือเพื่อให้เหมาะสมกับเด็กที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่ยากจนโดยเฉพาะ แม้ว่าจะมีความหมายต่อเด็กเป็นอย่างมาก แต่ถือว่ามีควมยากลำบากในการดำเนินการเป็นอย่างยิ่งและไม่สมเหตุผลเท่าไรเพราะบางครั้ง เพียงแค่สิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เด็กเหล่านี้ยังไม่สามารถจะมีได้ จึงไม่มีความหมายใดหากจะกล่าวถึงการมีสิ่งตอบสนองทางจิตวิญญาณ

ปัจจุบัน การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตได้ปรับเปลี่ยนความเคยชินด้านการอ่านของมนุษย์ไปและเราสามารถเข้าถึงความหลากหลายของข้อมูลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นทำให้หนังสือภาพอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นตัวอย่างของวิธีการอ่านที่สามารถตอบสนองมนุษย์ในปัจจุบันได้รวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหนังสือภาพมาออกแบบเป็นหนังสือภาพอิเล็กทรอนิกส์และใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 8 หน้าปกหนังสือภาพ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นด้วยกับหลักคำสอนเรื่องกรรมเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับใช้อบรมสั่งสอนชาวพุทธเท่านั้น แต่ยังเหมาะกับการใช้กับคนทั่วโลกด้วย กรรมในทางศาสนาพุทธสามารถอธิบายให้เข้าใจอย่างง่ายได้ว่า “ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว” ซึ่งหากบุคคลนั้นตระหนักได้เองก็จะเข้าใจว่าทำไมเราต้องแบกรับผลแห่งการกระทำนั้นด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถวัดและประเมินได้ด้วยตนเองได้ว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรทำ แต่ในกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเด็กจะได้รับผลกระทบจากกรรมค่อนข้างมากเพราะพวกเขาเป็นหนึ่งในวัยที่เปราะบางและมีประสบการณ์ชีวิตน้อย หากเด็กได้รับการปลูกฝังเพื่อสร้างไอคิวในระดับสูงจนมองข้ามเรื่องการปลูกฝังคุณธรรมก็อาจทำให้การพัฒนาในอนาคตประสบกับปัญหาต่างๆ แต่หากผู้ปกครองใส่ใจปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่เด็กก็อาจทำให้เกิดผลดีตามมาได้อย่างนับไม่ถ้วน

ประสบการณ์การอ่านที่ดีมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของมนุษย์ แต่การอ่านหนังสือนิทานตามรูปแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถส่งผลที่มีประสิทธิภาพแก่เด็กได้ อีกทั้งวิธีการสั่งสอนด้วยการพูดคุยก็น่าไม่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้อีกต่อไปเพราะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กในยุคดิจิทัลได้ ดังนั้น การสร้างหนังสือภาพขึ้นมาใหม่ด้วยรูปแบบดิจิทัลจึงมีความหมายต่อการอ่านเป็นอย่างสูง แต่ไม่ว่าหนังสือภาพจะอุดมไปด้วยเทคโนโลยีที่สวยงามเพียงใด ก็ควรต้องทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการแสดงเรื่องราวเท่านั้น เพราะหัวใจสำคัญของหนังสือภาพคือ “เนื้อเรื่อง” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างสรรค์หนังสือภาพให้มีเนื้อหา มุมมอง โครสรูปภาพ สีเส้นและวิธีการแสดงผลที่ดีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้อ่านในวัยเด็กและทำให้เด็กเข้าใจเจตนารมณ์ในการสร้างสรรค์หนังสือภาพในครั้งนี้ได้อย่างชัดเจน

การถ่ายทอดข้อมูลหลักคำสอนทางศาสนาพุทธเรื่อง “กรรม” ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของเด็กผู้หญิงในพื้นที่ยากจนของประเทศจีนเป็นอย่างมากทำให้เด็กได้สัมผัสกับกระบวนการวาดภาพที่สอดแทรกด้วยแนวคิดที่ดีและเพิ่มความสามารถในการระบุตัวตนของตนเอง โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในหนังสือภาพได้ทำให้เด็กมีความกล้าหาญและเติบโตไปพร้อมกับสุขภาพจิตที่แข็งแรง สามารถสร้างประสบการณ์การอ่านที่ดีให้กับเด็กผู้หญิงในพื้นที่ยากจนให้มากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ในขั้นตอนการออกแบบนั้น เราจำเป็นต้องกล้าคิดนอกกรอบ กล้าทดลองสร้างสรรค์เทคนิคใหม่ๆ และเรียนรู้เทคนิคการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายของผลงานออกมาดีที่สุดและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2. ในการสร้างสรรค์หนังสือภาพที่ไม่มีตัวอักษรจำเป็นต้องคำนึงถึงการวาดภาพให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องเป็นสำคัญและต้องสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคิดเห็นไปตามเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ได้ ดังนั้น ก่อนการจัดทำเป็นรูปเล่ม นักออกแบบจำเป็นต้องนำภาพดังกล่าวไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้อ่านเพื่อสำรวจแนวความคิดว่าเป็นไปตามทิศทางที่เรากำหนดหรือไม่ เพราะหากผู้อ่านอ่านไม่เข้าใจก็ทำให้หนังสือภาพเล่มนั้นไม่มีประโยชน์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดีเพราะความเมตตา ช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

Alain de Botton. (2012). Religion for Atheists. Translate by Mei Junjie. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House.

Giles Colborne. (2011). Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design. Translate by Li Songfeng and Qin Xuwen. Beijing: People Post Press.

Guo Zhengyu. (2005). Karma of Buddhism. *Journal of Jinyang*, 2005(Vol.4), P.62

Hao Guangcai. (2009). How good is it?. Nanchang: Twenty-first Century Press.

He Xu. (2014). The Research on the Problem of Education of the Rural Beft—behind Children. Master degrees, JiangXi University of Finance & Economics.

Jeff Johnson. (2011). Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understand User Interface Design Rules. Translate by Zhang Yining. Beijing: People Post Press.

Lin Xuejie. (2013). Research on EU Against Transnational Internet Pornography Crime. Master degrees, Shan Dong University.

Liu Jiefeng. (2007). A Study on the Theory of Buddhism. Master degrees, Central South University.

Naoto Matsu. (2009). My Culture Books. Translate by Guo Wenxia and Xu Xiaojie. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House.

Shaun Tan. (2013). Rules of Summer. London: Hodder Children's Books.

Takano YuKi. (2013). A Study on Tibetan Methodism and Its Folklore. Master degrees, Min Zu University of China.

Wan Quanyong. (2006). The Theoretical Features of Chinese Buddhist Karma. *Journal of Tibet Nationalities Institute (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 2006(Vol.27), P.50

Wang Quangen, Wei Wei and Fang Weiping. (2015). World Children's Literature Research from the book. Hunan: Hunan Children's Publishing House.

Wang Yang. (2014). A Study on the Teaching of Chinese Teaching in the Low Section of Primary School. Master degree, Shanxi Normal University.

Zha Cangjia. (2013). A Study of Tibetan Causality and Its Value. Master degrees, Min Zu University of China.

Zhong Zhixian. (2015). Self-management of Chinese Traditional Culture. *Journal of Jiangxi Radio & TV University*, 2015(Vol.8), P.14

การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา
Development of Learnig Unit Social Studeies ,religion and culture of
Matthayomsuksa 1 Students SuratPittaya school By the Trisakha
Learning Management

มนัญญา เมฆสุข¹

กฤตกาล ชาร์ลีย์ ทปภูผา²

สิริสวัสดิ์ ทองก้านเหลือง³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังเรียน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ตำบลตลาด อำเภอเมืองสุราษฎร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 35 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ใช้เวลาในการทดลอง 5 ชั่วโมง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ 1 หน่วย แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบ t - test

ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่อง เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขตเวลาของโลก สูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =4.13, S.D.=0.52)

คำสำคัญ: การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ , การจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา , วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม

¹ ว่าที่ร้อยตรีหญิง สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

84100

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

84100

³ ว่าที่ร้อยตรี ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

84100

Abstract

This research aims to develop learning modules. To compare the before and after-school learning. And to the satisfaction of the students at one school Surat Pitaya. On learning threefold. The target group of this research are students at one school Surat Pitaya Talad Muang Surat. Events 1st semester 2560 academic year with 35 students. They were selected by simple random sampling method (Simple Random Sampling) by means of a lottery. Time to for 5 hours. The instruments used to collect data. Plan 1 unit test achievement. Comments and queries of students Data were analyzed using t-test. The research found that The achievement of students in the first event after learning threefold. The tool of geographical and time zones of the world Higher than before the event to learn. Statistically at the .01 significance.

Keywords: Development of Learning unit, a threefold and Social Studies Religion and Culture

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในปัจจุบันมุ่งเน้นพัฒนาให้มนุษย์มีศักยภาพ ที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิต ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของคนโดยตรงแล้วยังจำเป็นต้องคำนึงถึงกลไกและสภาพแวดล้อมที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างเต็มที่เพื่อให้มีคุณลักษณะ รู้จักคิดวิเคราะห์ รู้จักแก้ปัญหา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ นั่นคือจะต้องให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพตาม พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ที่ได้บัญญัติไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียน ทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และ ถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและ เต็มศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553:6)พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 มาตรา6 กล่าวว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายจิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้จะต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้จักรักษาและส่งเสริมสิทธิหน้าที่เสรีภาพความเคารพกฎหมายความเสมอภาคและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยรู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมและของประเทศชาติรวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมของชาติการกีฬาทางภูมิปัญญาท้องถิ่นภูมิปัญญาไทยและความรู้อันเป็นสากลตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการประกอบอาชีพรู้จักพึ่งตนเองมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใฝ่รู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน,2551:12)

และยังสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ที่มุ่งพัฒนานักเรียนทุกคนซึ่งเป็นกำลังของชาติให้เป็นมนุษย์ที่มีความสมดุลทั้งด้านร่างกายความรู้คุณธรรม มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลโลกยึดมั่นในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมีความรู้และทักษะพื้นฐานรวมทั้งเจตคติที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อการประกอบอาชีพและการศึกษาตลอดชีวิตโดยมุ่งเน้นนักเรียนเป็นสำคัญบนพื้นฐานความเชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้เต็มตามศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน,2551:4)

นอกจากนี้การปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง(2552-2561)ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้คนไทยได้เรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพปฏิรูปการศึกษาและการเรียนรู้อย่างเป็นระบบมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและเรียนรู้อย่างมีคุณภาพโดยมีเป้าหมายภายในปีพ.ศ.2561 ที่ต้องการเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาและการเรียนรู้ของคนการเพิ่มโอกาสการศึกษาและเรียนรู้อย่างทั่วถึงและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคมในการบริหารและจัดการศึกษาเพื่อให้คนไทยยุคใหม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองรักการอ่านและมีนิสัยใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสามารถในการสื่อสารสามารถคิดวิเคราะห์คิดแก้ปัญหาคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีจิตสาธารณะมีระเบียบวินัยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมสามารถทำงานเป็นกลุ่มมีศีลธรรมคุณธรรมจริยธรรมค่านิยมจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยยึดมั่นการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขจริงเกียรจตุรตและต่อต้านการซื้อสิทธิขายเสียงและสามารถก้าวทันโลกมีสุขภาพกายสุขภาพใจที่สมบูรณ์แข็งแรงเป็นกำลังคนที่มีคุณภาพมีทักษะความรู้พื้นฐานที่จำเป็นมีสมรรถนะความรู้ความสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งมีโอกาสเรียนรู้อย่างเท่าเทียมเสมอภาค (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา,2552:11-13)

การพัฒนาให้นักเรียนมีคุณลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาในยุคปัจจุบันกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาและวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสาระที่ช่วยพัฒนานักเรียนให้มีคุณลักษณะของตนที่จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและสืบทอดความเป็นมาเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทยได้ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาและวัฒนธรรมเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์กับสถาบันสังคมมนุษย์กับมนุษย์กับสิ่งแวดลอมสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตการแก้ปัญหาและการปฏิบัติตนในสังคมมนุษย์ซึ่งสำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา(2551:1)กล่าวว่ากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาและวัฒนธรรมช่วยให้ความรู้ความเข้าใจการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและการอยู่ร่วมกันในสังคมการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเข้าใจถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยกาลเวลาตามเหตุปัจจัยต่างๆเกิดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่นมีความอดทนอดกลั้นยอมรับในความแตกต่างและมีคุณธรรมสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก

วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นวิชาที่ช่วยสร้างความเป็นพลเมืองดีให้กับเยาวชนของชาติ โดยศึกษาเกี่ยวกับสังคายน การเผยแผ่พระพุทธศาสนาเข้าสู่ประเทศไทย ความสำคัญของพระพุทธศาสนาที่มีต่อสภาพแวดล้อมในสังคมไทย รวมทั้งการพัฒนาตนและครอบครัว พุทธประวัติตั้งแต่ประสูติจนถึงบำเพ็ญ

ทุกกิริยา ประวัติพระมหากัสสปะ พระอุบาลี นางวิสาขา อนาถบิณฑิกะ พระเจ้าอดศกมหาราช พระโสณะ และพระอุตตระ บุคคลที่เป็นแบบอย่างด้านศาสนสัมพันธ์ ชาตกในเรื่องอัพชาตก ติตติรชาตก ประพฤติตนตามแบบอย่างการดำเนินชีวิตและข้อคิดจากประวัติสาวก ชาตก เรื่องเล่าและศาสนิกชนตัวอย่าง ความจำเป็นที่ทุกคนต้องเรียนรู้ศาสนาอื่นๆ ปฏิบัติตนต่อศาสนิกชนอื่นในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ปฏิบัติตนเกี่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์ต่อศาสนสถาน วิถีชีวิตของพระภิกษุบทบาทของภิกษุในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมต่อบุคคลต่างๆ การจัดโต๊ะหมู่บูชา การจัดรูปเทียน การจัดเครื่องประกอบโต๊ะหมู่บูชา ปฏิบัติตนในศาสนพิธีและพิธีกรรมในเรื่องคำอาราธนาต่างๆ ประวัติ ความสำคัญ และการปฏิบัติตนในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา การปฏิบัติตนตามหลักพุทธคุณ 9 อริยสัจ 4 พุทธศาสนสุภาษิต ปฏิบัติตนตามหลักธรรมและนำไปพัฒนาแก้ปัญหาของตนเองและครอบครัวในการดำรงชีวิตแบบพอเพียง การพัฒนาจิตเพื่อการเรียนรู้และดำเนินชีวิตด้วยวิถีคิดแบบโยนิโสมนสิการ เจริญปัญญาด้วยอาณาปานสติ การปฏิบัติตนในวันสำคัญทางศาสนา ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ที่แสดงลักษณะทางกายภาพและสังคมของประเทศไทย ทวีปเอเชีย ออสเตรเลียและโอเชียเนีย เส้นแบ่งเวลาของประเทศไทยกับทวีปต่างๆ ภัยธรรมชาติและการระงับภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทวีปเอเชีย ออสเตรเลียและโอเชียเนียทำเลที่ตั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางกายภาพและสังคมที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของความคิด เทคโนโลยี สินค้า และประชากร การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและความร่วมมือของประเทศต่างๆ ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของทวีปเอเชีย ออสเตรเลียและโอเชียเนียโดยใช้กระบวนการคิด กระบวนการสืบค้นข้อมูล กระบวนการทางสังคม กระบวนการปฏิบัติ กระบวนการกลุ่มและกระบวนการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์วัฒนธรรม มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิต นำไปพัฒนาแก้ปัญหาของตนเองและครอบครัว มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในด้านรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ อยู่อย่างพอเพียง มุ่งมั่นในการทำงาน รักความเป็นไทย มีจิตสาธารณะ และสามารถอยู่กันอย่างสันติสุขผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษาของไทยในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการตัดสินใจ

Thinking Critically and Making Judgment (สถาบันยูซีแอลเอ, อ้างถึงใน Partnership for 21st Century, 2012 : 3) จึงต้องมีแนวทางส่งเสริมให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านศักยภาพการคิดวิเคราะห์ เปิดเวทีให้นักเรียนได้แสดงออกทางความคิดอย่างเหมาะสม เช่น การได้วาที่การรับผิดชอบงานโครงการมีส่วนร่วมในการดูแลงานหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้รู้ขั้นตอนกระบวนการในการทำงานเพื่อให้นักเรียนได้ฝึกคิดเป็น และแก้ปัญหาเป็นนักเรียนควรได้รับการพัฒนาด้านทักษะความรู้การสอนเสริมการแก้ปัญหาผลการเรียนทางการเรียนในกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่ทำด้วย(โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา,2553:39-41)

การจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เป็นกระบวนการเรียนรู้ทั้งศีลสมาธิและปัญญาซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยฝึกหัดอบรมทั้งทางกายวาจาจิตใจและปัญญาของนักเรียน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ซึ่งพระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต)(2538 : 609) กล่าวว่า ไม่ว่าเรากำลังฝึกอบรมอยู่ในช่วงตอนใดของไตรสิกขา

ตาม ไม่ว่าจะจะเป็นขั้นศีลขั้นสมาธิหรือขั้นปัญญาการปฏิบัติแต่ละขั้นของไตรสิกขาย่อมดำเนินอยู่เรื่อยไป ตลอดเวลาทุกช่วงตอนการกล่าวออกมาว่าเป็นขั้นศีลขั้นสมาธิหรือขั้นปัญญาเป็นการบอกแจ้งว่าในตอนนั้น กำลังเร่งรัดให้ระดมการฝึกอบรมองค์ประกอบประเภทนั้นให้มากเป็นพิเศษหรือว่าในตอนนั้น องค์ประกอบ ประเภทนั้น กำลังถูกเรียกออกมาใช้งาน มีบทบาทโดดเด่นออกหน้าองค์ประกอบประเภทอื่นมองดูในแง่หนึ่ง เป็นเหมือนว่ามีระบบการฝึกจากข้างนอกและระบบการฝึกจากข้างในซึ่งทำงานประสานกัน รับกันด้วยดี ซึ่ง จากการศึกษากระบวนการเรียนรู้ของไตรสิกขาจะพบว่า ศีลสมาธิและปัญญาจะช่วยให้แก่นักเรียนได้ฝึกปฏิบัติ ฝึกควบคุมกายวาจาใจดี ฝึกคิดพิจารณา โดยเฉพาะขั้นปัญญา ซึ่งถือเป็นขั้นที่นักเรียนจะต้องอาศัย กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลใช้ปัญญาในการคิดพิจารณาตรีกตรองอย่างรอบคอบโดยใช้หลักการเหตุผล ความรู้ความคิดและประสบการณ์ของตนที่มีอยู่มาพิจารณา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจและเลือกปฏิบัติอย่าง เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่เป็นการตรีกตรองอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจว่าควรเชื่อหรือควรปฏิบัติตามหรือไม่ ทั้งนี้การคิดอย่างมีวิจารณญาณถือเป็นการคิดที่ ช่วยให้นักเรียนได้ฝึกคิดตัดสินใจด้วยการใช้ปัญญาพิจารณาตรีกตรองอย่างรอบคอบจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้เกิด ขึ้นกับนักเรียนในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อให้นักเรียนสามารถ ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และ วัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยาโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาเพื่อพัฒนา ผลการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้นักเรียนเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความสามารถในการคิดพิจารณา ตรีกตรองอย่างรอบคอบ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดีซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นการ วางรากฐานให้กับนักเรียนเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

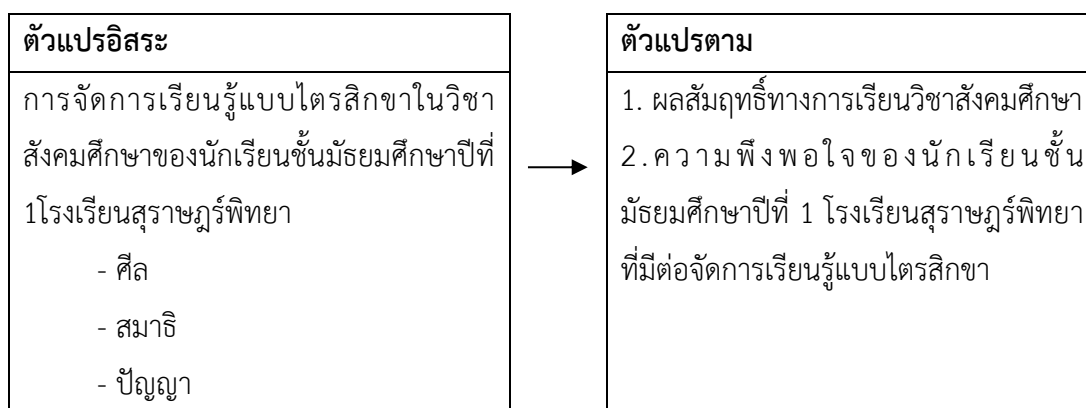
1. เพื่อพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยาโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ก่อนและหลังเรียนโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มีต่อการจัดการ เรียนรู้แบบไตรสิกขา

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยาโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดใน การศึกษาจากการสังเคราะห์ตัวแปรอิสระแนวคิดของสนธิ ศรีสวัสดิ์. (2551) ลมุล บุญชูดำ. (2554)

บุญณวัช ทัทธวัช. (2555) พงศธร สุกิจญาณ. (2555) อีระ ขาวแจ่ง. (2555) สำราญ วงศ์คำพันธ์. (2556) และสำเร็จ ดวงบุปผา. (2556) ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานของการสอบโดยใช้รูปแบบไตรสิกขา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีล สมาธิ และปัญญา ส่วนตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากการสังเคราะห์ตัวแปรตามแนวคิดของภคจิรัศย์ สัตบุศย์. (2553) วิจิตร ศรีรัตน์. (2555) สุพร ธรรมบันเทิง. (2552) โดยนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด



สมมติฐานของการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยใช้หลักไตรสิกขาในการจัดการเรียนการสอนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทดลอง (Experimental Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ก่อนและหลังเรียนโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานีเขต 11 จำนวน 3 ห้องเรียน จำนวน 105 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานีเขต 11 จำนวน 1 ห้องเรียน รวมทั้งสิ้น 35 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. 2540.)

2. ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนการทดลองให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จำนวน 30 ข้อ
2. ผู้วิจัยดำเนินการสอนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น จำนวน 1 หน่วย โดยให้นักเรียนเรียนและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา
3. เมื่อสิ้นสุดการทดลองสอนแล้ว นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ไปทดสอบนักเรียนอีกครั้ง จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
4. ให้นักเรียนทำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา จากนั้นนำผลที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิผลของชุดการสอนหน่วยการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่องเครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขตเวลาของโลก โดยหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิผลของชุดการสอนหน่วยการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่องเครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขตเวลาของโลก

การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม	คะแนน	
	80	80
หน่วยที่ 1 เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขต เวลาของโลก	88.71	86.77

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิผลของชุดการสอนหน่วยการเรียนรู้ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา มีประสิทธิผลสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 โดยมีค่าเฉลี่ย 87.23/86.58

ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ก่อนและหลังเรียนโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่องเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ และการแบ่งเขตเวลาของโลก โดยใช้สถิติการทดสอบที่ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ก่อนและหลังเรียนโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่อง เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขตเวลาของโลก

การทดสอบ	n	k	\bar{X}	S.D.	t
ก่อนทดลอง	35	30	13.31	1.75	38.93**
หลังทดลอง	35	30	23.51	2.17	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t(.01,29)=2.4620$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา หลังการได้รับการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา เรื่อง เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และการแบ่งเขตเวลาของโลก สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t=38.93, sig=.01$)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มีต่อการจัดการ เรียนรู้แบบไตรสิกขา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังปรากฏ ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มี ต่อการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ด้านกิจกรรมการเรียนรู้				
1. นักเรียนรู้จักควบคุมตนเองและยอมรับกฎ กติกาในการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น	4.01	0.65	เห็นด้วยมาก	3
2. นักเรียนมีจิตใจจดจ่อต่อเรื่องที่เรียน ส่งผลให้ เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.67	เห็นด้วยมาก	2
3. นักเรียนสามารถพิจารณาเรื่องที่เรียนจนเกิด ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก	4
4. ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็น ในเรื่องที่เรียน และฝึกให้เกิดกระบวนการคิดอย่าง มีเหตุผล	4.12	0.67	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.11	0.44	เห็นด้วยมาก	(3)

ด้านบรรยากาศการเรียนรู้				
1. ครูสร้างบรรยากาศที่ดีในชั้นเรียน ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความเป็นกันเองกับนักเรียน	4.13	0.62	เห็นด้วยมาก	1
2. นักเรียนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างเพื่อนในชั้นเรียนและครูผู้สอน	4.09	0.62	เห็นด้วยมาก	2
3. นักเรียนมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.02	0.63	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.15	0.49	เห็นด้วยมาก	(1)
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ				
1. นักเรียนได้ฝึกฝนตนเองทั้ง กาย วาจา ใจ และปัญญาในการทำกิจกรรมการเรียนรู้	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก	3
2. นักเรียนรู้จักไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจในการถาม ตอบ	4.10	0.65	เห็นด้วยมาก	2
3. นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.14	0.62	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.13	0.47	เห็นด้วยมาก	(2)
ความคิดเห็นโดยรวม	4.13	0.52	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบ ไตรสิกขา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.49) รองลงมาได้แก่ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.47) และด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.44) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เรียน และฝึกให้เกิดกระบวนการคิดอย่างมี เหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ นักเรียนมีจิตใจ จดจ่อต่อเรื่องที่เรียน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.67) นักเรียนรู้จักควบคุมตนเองและยอมรับกฎ กติกาในการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.65) และนักเรียนสามารถพิจารณาเรื่องที่เรียนจนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อครูสร้างบรรยากาศที่ดีในชั้นเรียน ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความเป็นกันเองกับนักเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.62) รองลงมาคือนักเรียนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างเพื่อนในชั้นเรียนและครูผู้สอน (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.62) และนักเรียนมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ นักเรียนรู้จักตรึงตรองอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจในการถามตอบ (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.65) และนักเรียนได้ฝึกฝนตนเองทั้ง กาย วาจา ใจ และปัญญาในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยาโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของหน่วยการเรียนรู้ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 โดยมีค่าเฉลี่ย 87.23/86.58 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงว่าหน่วยการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์จิรัชย์ สัตบุศย์. (2553) การพัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง เวลา กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า แบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์เรื่อง เวลา กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องที่จะนำไปใช้กับนักเรียนโดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านและมีประสิทธิภาพเท่ากับ 80.29/80.11 ซึ่งสูงกว่าที่เกณฑ์กำหนด ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง เวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ก่อนและหลังเรียนโดยจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาไตรสิกขา พบว่านักเรียนมีผลการเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาช่วยฝึกฝนนักเรียนในการควบคุมพฤติกรรมทางกาย วาจาให้อยู่ในสภาวะที่เป็นปกติ มีระเบียบวินัยในการเรียนรู้ และได้ฝึกฝนสติปัญญาให้เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน กรมวิชาการ (2545:175) และ สุนน อมรวิวัฒน์ (2513:47) ได้กล่าวว่าการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขามี 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นศีล(ศีลสิกขา) คือ การควบคุมให้นักเรียนอยู่ในระเบียบวินัยทั้งกายและวาจาให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยเป็นปกติร่างกายพร้อมที่จะเรียน ขั้นที่ 2 ขั้นสมาธิ(จิตตสิกขา) คือ การฝึกสมาธิข้างต้นในการควบคุมสติให้นักเรียนรวมจิตใจความคิดให้แน่วแน่ ขั้นที่ 3 ขั้นปัญญา(ปัญญาสิกขา) คือ ขั้นที่นักเรียนใช้สมาธิในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เรียนจนเกิดการเรียนรู้ในเรื่องนั้นพิจารณาผลที่เกิดขึ้นเกิดปัญญาขึ้นในตนเองมีมโนทัศน์ในเรื่องนั้นได้

ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณณวัช ทัพธวัช. (2555) การพัฒนาผลการเรียนรู้เรื่อง กฎหมายอาญาน่ารู้ และทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลการเรียนรู้เรื่อง กฎหมายอาญาน่ารู้ และทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลักเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทักษะกระบวนการคิดหลักเรียนแบบกระบวนการไตรสิกขาส่งกว่าก่อนเรียน ทักษะกระบวนการคิดหลังเรียนแบบไตรสิกขามีระดับสูง และความคิดเห็นของนักเรียนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเรียนแบบไตรสิกขา

3. ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา ที่มีต่อวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ ขาวแจ่ม. (2555) เรื่องความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อพุทธวิธีการสอนแบบไตรสิกขาในโรงเรียนอนุบาลจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนต่อพุทธวิธีการสอนแบบไตรสิกขาโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนต่อพุทธวิธีการสอนแบบไตรสิกขาในการเรียนวิชาพระพุทธศาสนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมนักเรียนที่มีปัจจัยด้าน เพศ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาพระพุทธศาสนาต่างกัน นักเรียนมีความพึงพอใจต่อพุทธวิธีการสอนแบบไตรสิกขาในการเรียนวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าความสำคัญและประโยชน์ของวิชาพระพุทธศาสนา ต่างกันนักเรียนมีความพึงพอใจต่อพุทธวิธีการสอนแบบไตรสิกขาในการเรียนวิชาพระพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

การจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติกับสิ่งที่เรียนจริงๆ แล้วพิจารณาให้เห็นประโยชน์ คุณ โทษ ตามความเป็นจริงด้วยตนเองแล้วนำความรู้ที่นำมาเป็นหลักในการปฏิบัติตามอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2546:130)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา ขั้นปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละชั้นครูผู้สอน ต้องมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและชี้แจงขั้นตอนแต่ละขั้นให้นักเรียนเข้าใจ เพื่อให้ นักเรียนสามารถปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขาในหน่วยการเรียนรู้อื่นๆ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำวิธีการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา โดยบูรณาการร่วมกับรูปแบบการสอนแบบโยนิโสมนสิกขา

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กฤตกาฬ ชาร์ลีย์ ทปภูผา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.วัฒนา รัตนพรหม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และดูแลให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพเก้า ณ พัทลุง ดร.วิชิตศักดิ์ มัชฌิมภาโร ดร.กฤษณะ ทองแก้ว ดร.อารี สารีปา ครูวรรณวิไล เอ็งฉ้วน ที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนและนักเรียนโรงเรียนสุราษฎร์พิทยาทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลไปใช้ในการวิจัยได้อย่างถูกต้องเป็นผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ, กองวิจัยทางการศึกษา. (2546). *คู่มือการจัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- ธีระ ขาวแจ่ม. (2555). *ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อพุทธวิธีการสอนแบบ ไตรสิกขาในโรงเรียนอนุบาลจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- บุญณวัช ทัทธวัช. (2555). *การพัฒนาผลการเรียนรู้เรื่อง กฎหมายอาญาน่ารู้ และทักษะการคิดอย่างมี วิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบไตรสิกขา*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศธร สุกัญญาณ. (2555). *การจัดการเรียนรู้ด้วยหลักไตรสิกขาเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เพศศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร และการสอน มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2538). *พุทธธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. . (2542) *พุทธธรรม* เล่ม 5. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา. (2553). *รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้น พื้นฐานปีการศึกษา 2553*. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 กระทรวงศึกษาธิการ.
- ลมุล บุญชูดำ. (2554). *ผลของการสอนแบบไตรสิกขาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะ*

การคิด แบบสามัญลักษณ์เรื่องหลักธรรมในวิถีไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
โรงเรียนเทศบาลศรีบุญยานุสรณ์ จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิจิตร ศรีรัตน. (2555). ผลการจัดการเรียนรู้รายวิชาจริยธรรมกับมนุษย์

เรื่องบทบาทหน้าที่ของมนุษย์ตามหลักทศ 6 ในพระพุทธศาสนาโดยใช้วิธีสอนไตรสิกขา
ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ภาคเรียน
ที่ 1 / 2555. สรุปลการจัดการเรียนรู้รายวิชาจริยธรรมกับมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร.

ศึกษาธิการ. กระทรวง. (2552). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

สนฤดี ศรีสวัสดิ์. (2551). การพัฒนาชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้หลักการเรียนรู้แบบไตรสิกขา

เรื่อง การเสริมทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่
3. ภาคนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษามัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพร ธรรมบันเทิง. (2552). การศึกษาการคิดแบบคุณค่าแท้และคุณค่าเทียมและผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนเรื่องหลักธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการสอนแบบ
ไตรสิกขา. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง

กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน
พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.

สำราญ วงศ์คำพันธ์. (2556). กระบวนการสอนตามหลักไตรสิกขาในโรงเรียนไม่ตรีจิตไทย-

อเมริกา. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยจุฬาลง
กรณ์ราชวิทยาลัย.

Cartwright, J. (1970). *The Life and Correspondence of Major Cartwright*. Madison: University
of Wisconsin.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี
รูปแบบออนไลน์

Factors Affecting Study Intention of Online Master's Degree in Technology
Management Programs

ศศิณัฐ นาไทย¹

อรพรรณ คงมาลัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้น (2) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ และ (4) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ (2) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับปริญญาโทให้กับมหาวิทยาลัยได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและการขยายฐานผู้เรียนในอนาคต รวมถึงพัฒนาปรับปรุงระบบและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการเรียนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเรียนออนไลน์, การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจในการทำงาน, นวัตกรรมการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that affecting on study intention of online master's degree in technology management programs. The research methodology consists of (1) literature review (2) participant observation (3) in-depth interview (4) analysis

¹ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์
แขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

² สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์
แขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

and conclusion. According to the results, four factors affecting on study intention of online master's degree in technology management programs comprise system quality, information quality, service quality, and marketing innovation for the development of marketing strategies.

Keywords: Online Learning, Perceived Value, Intention to Use, Marketing Innovation

บทนำ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาออกไป ให้กว้างขวางทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยหลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี ได้เริ่มดำเนินการเปิดสอนที่ศูนย์พัทยา มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนในภาคตะวันออกซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางความเจริญและสามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคอื่น ๆ ได้สะดวก

ภาคตะวันออกเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการปฏิบัติงานเป็นแบบเร่งรีบมีการทำงานเป็นกะ เข้าออกงานไม่เป็นเวลา ส่งผลทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามานั่งเรียนในชั้นเรียนปกติ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มาติดต่อขอข้อมูลการสมัครเรียนต่อในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าสาเหตุหลักของการที่ไม่สามารถมาเรียนต่อได้ คือ เวลาในการเรียนไม่สอดคล้องกับเวลาว่างจากการทำงาน และ สถานที่ในการเรียนยังไม่สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนเท่าที่ควรเนื่องจากการขนส่งมวลชนยังไม่ถึง จึงทำให้จำนวนนักศึกษาปริญญาโท ของหลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง

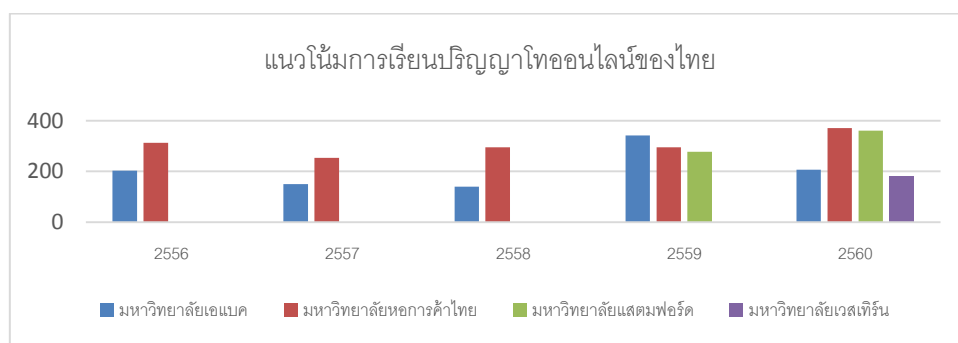
สวนทางกับแนวโน้มของการศึกษายุคใหม่ที่มีจำนวนผู้เรียนสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารสมัยใหม่ และความแพร่หลายของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้นำการเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่มาสู่โลกแห่งการศึกษา รวมทั้งยังได้เข้ามา มีบทบาทในการเปลี่ยนรูปแบบทางการศึกษาให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการศึกษาแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการเข้าถึงการศึกษาได้อย่างแพร่หลายรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการศึกษาให้น้อยลง การเปลี่ยนแปลงใหม่นี้ ยังให้มุมมองอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการศึกษา คือ เน้นการใช้เครื่องมือที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนรู้ Piccoli et al. (2001) การเปลี่ยนแปลงทางด้านวิวัฒนาการทางการศึกษานี้เรียกว่าการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเลิร์นนิ่ง ซึ่งหมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรที่ช่วย เพิ่มศักยภาพการเรียนการสอน ซึ่งการเรียนรู้ด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งไม่ได้เข้ามาทดแทนการเรียนการสอนแบบดั้งเดิม แต่เข้ามาเพื่อเสริมสร้างและขยายขอบเขตการเรียนรู้ Islam and Azad (2015) ตัวอย่างของ

เครื่องมืออีเลิร์นนิ่งที่ใช้กันอยู่ทั่วไป เช่น แพลตฟอร์มในรูปแบบมู้ดเดิ้ล (Moodle) แบล็คบอร์ด (Blackboard) เว็บซีที (WebCT) ซาไก (Sakai) และ เว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นต้น John Akeroyd (2005)

สอดคล้องกับผลรายงานการศึกษาวิจัย หัวข้อ รูปแบบการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ โดย สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ร่วมกับ สถาบันการเรียนรู้ มจร. (2560) ที่กล่าวว่า รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสารคือ รูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ซึ่งมวลชนหมู่่มากสามารถเรียนรู้ได้แต่ต้องเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดสำหรับมวลชน (MOOCs) หรือช่องทางการเรียนรู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง วิดีทัศน์ สื่อสังคม เกม จึงนับเป็น โอกาสดีของคนรุ่นใหม่ในการเลือกรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้ Platform ออนไลน์ที่มี ความนิยมมีตัวอย่างที่เป็นที่ประสบความสำเร็จมีการใช้โดยแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ มีโอกาสสูงที่คนรุ่นใหม่จะเข้าถึงได้ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ในอนาคตอันใกล้ ได้แก่ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิด Massive Open Online Courses (MOOCs) สื่อวิดีโอ (Youtube) เกมคอมพิวเตอร์ (Games) สื่อสังคม (Social Media) สื่อทางเสียง (Audiobooks and Podcasts) เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มหลักสูตรการเรียนออนไลน์ในประเทศไทยในระดับปริญญาโทนั้นมีแนวโน้มในการเปิดหลักสูตรเพิ่มมากขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี 2548 หลังจากประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง “หลักเกณฑ์การขอเปิดและดำเนินการหลักสูตรในระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล พ.ศ. 2548” และประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง “แนวปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การขอเปิดและดำเนินการหลักสูตรในระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล พ.ศ. 2548” ซึ่งมีมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดหลักสูตรออนไลน์ในระดับปริญญาโทในประเทศไทยนั้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอแบค มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น และ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักศึกษาที่จบหลักสูตรออนไลน์ ในระดับปริญญาโท ดังข้อมูลด้านล่าง

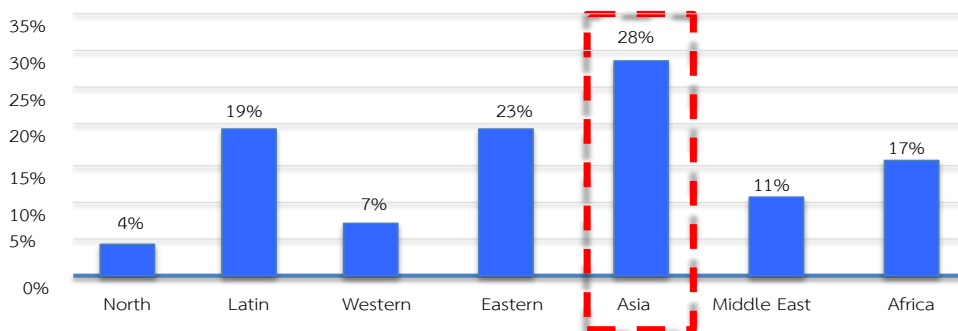
รูปภาพที่ 1 สถิติการเรียนปริญญาโทออนไลน์ในไทย จากปี 2556 - 2560



ที่มา : ผู้วิจัย, ปรับจากข้อมูลสถิติการศึกษา www.onec.go.th

จากสถิติการรายงานของ statista, 2017 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้เรียนออนไลน์ทั่วโลก จากปี 2013-2015 มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราการเติบโตของการเรียนออนไลน์จากปี 2010-2015 สูงถึง 28% ซึ่งเป็น อันดับหนึ่งของโลก หลายประเทศในแถบเอเชียต่างหันมาให้ความสนใจและลงทุนในเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้รูปแบบทางการศึกษามีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมถึงสอดคล้องกับวิถีในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เริ่มคุ้นเคยกับการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันในหลายๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ในเรื่องของการเงินการธนาคาร ที่นำเอาระบบ M-Banking มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายเงิน โดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมยังธนาคาร การท่องเที่ยวที่นำเอาการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์มาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้ทำการเลือกและจ่ายค่าที่พักได้อย่างสะดวก ไม่เว้นแม้แต่ทางการศึกษาเองที่ผู้คนยุคใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้สะดวกยิ่งขึ้น ช่วยลดภาระทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียนของผู้เรียนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางการเรียนออนไลน์สูงเป็น 3 อันดับ แรกในเอเชีย คือ อินเดีย จีน และ มาเลเซีย (Open education Europa, 2017)

รูปภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของการเรียนออนไลน์ทั่วโลก จากปี 2010-2017



ที่มา : ผู้วิจัย ปรับจาก statista2017 global online course usage rate

จากข้อมูลแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าการเรียนออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนให้มีความสะดวก หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ประเทศต่าง ๆ ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับการเรียนออนไลน์โดยการเพิ่มการลงทุนทางด้านการศึกษา การติดตั้งระบบการเรียนออนไลน์ รวมถึงมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการปรับรูปแบบการศึกษาให้สามารถนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยทั่วโลกต่างก็เริ่มทบทวนกลยุทธ์ของตน เพื่อนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการบรรลุเป้าหมายทางการสอน

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Clayton Christensen (2017) ว่า “นักการศึกษาได้ถกเถียงถึงวิธีการอันหลากหลายในการเข้าถึงเนื้อหาของการศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ในทุกระดับว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยชี้ให้เห็นว่าการศึกษารุ่นใหม่ไม่จำเป็นต้องเป็นในหรือนอกห้องเรียนออนไลน์หรือออฟไลน์ มีรูปแบบโครงสร้างชัดเจนหรือไม่ก็ตามจะหลุดพ้นกระบวนการเรียนรู้แบบเดิมที่เคยเป็นมา” ซึ่งหมายความว่าแพลตฟอร์มการศึกษาจะกลายเป็นที่ที่ผู้สอน และผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนที่สร้างมูลค่าให้แก่ทั้งผู้สอนและผู้เรียน ดังนั้นแพลตฟอร์มการศึกษาที่สามารถรองรับรูปแบบการศึกษาในอนาคตของไทยเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 นั้นควรเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการเข้าถึงองค์ความรู้และนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันได้สะดวกรวดเร็วขึ้นบนโลกออนไลน์ (เดอะ โนว เลจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 สิงหาคม - กันยายน 2560)

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 และแนวโน้มรูปแบบการศึกษาในอนาคต รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัยในการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจอยากที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการที่จะขยายหลักสูตรปริญญาโทการบริหารเทคโนโลยี จากการศึกษาที่มีการเรียนการสอนแบบในชั้นเรียนปกติแค่เพียงรูปแบบเดียวจะมีการเพิ่มช่องทางการเรียนโดยทำการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ให้เป็นทางเลือกที่สามารถเพิ่มยอดนักศึกษาให้สูงขึ้นและเป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้เรียนได้อย่างครอบคลุมตามแนวนโยบายของหลักสูตรที่ต้องการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์” ที่ต้องการสำรวจถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลทำให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและตั้งใจที่จะมาเรียนในหลักสูตรปริญญาโทการบริหารเทคโนโลยีรูปแบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

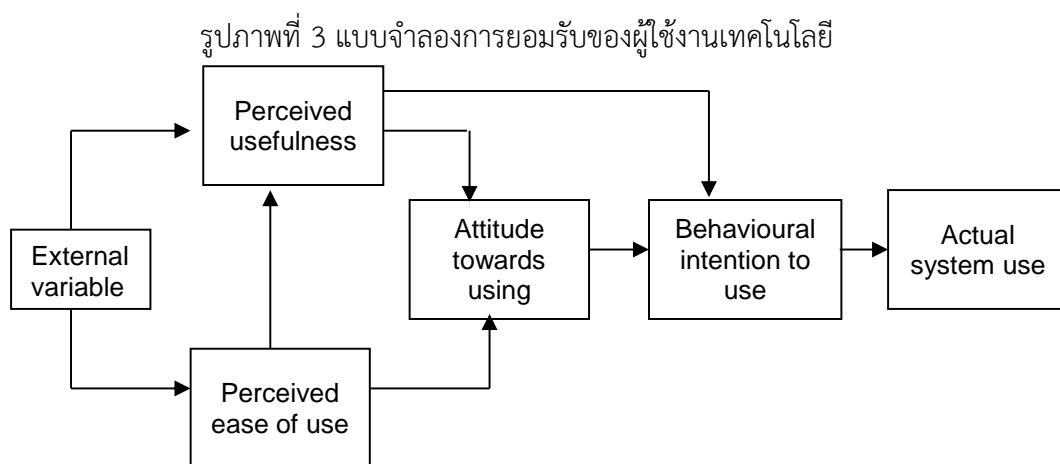
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก
2. เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทาง ในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับปริญญาโทให้กับมหาวิทยาลัยได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและการขยายฐานผู้เรียนในอนาคต

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์” นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารของงานที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าว อยู่บนหลักการพื้นฐานความเป็นจริงที่สมเหตุสมผล มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ ซึ่งแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), แบบจำลองของ Delone and Mclean และ นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลโดยมุ่งศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา โดยทฤษฎีดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Davis ในปี 1989 (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) นั้นประกอบไปด้วย ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับ ความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) โดยสามารถอธิบายความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังรูปภาพที่ 3

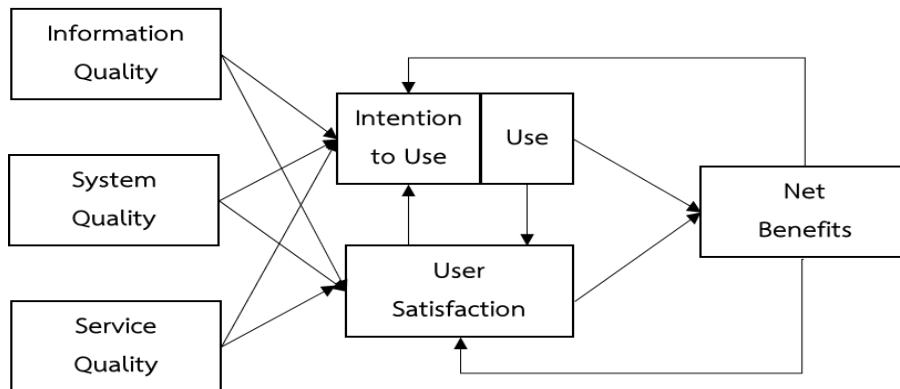


ที่มา : Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319- 339

แบบจำลองของ DeLone and Mclean Information System Success Model: IS Success Model (Delone, 2003) เป็นแบบจำลองที่มีการนำไปอ้างอิงในบทความวิชาการและงานวิจัยกันอย่างแพร่หลาย เพื่อประเมินผลความสำเร็จของการใช้งานระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ปัจจัย อันได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ (Intention to Use) และการใช้ (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ซึ่งจำนวนของการใช้นั้นมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานโดยที่ความพึงพอใจของผู้ใช้และการใช้ระบบ นั้นส่งผลโดยตรงต่อ ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อกันนั้นได้ทำ การแสดงไว้ให้เห็น ดังรูปภาพที่ 4

รูปภาพที่ 4 แบบจำลองของ DeLone and Mclean
(Information System Success Model : IS Success Model)



ที่มา : Delone, W. H., (2003)

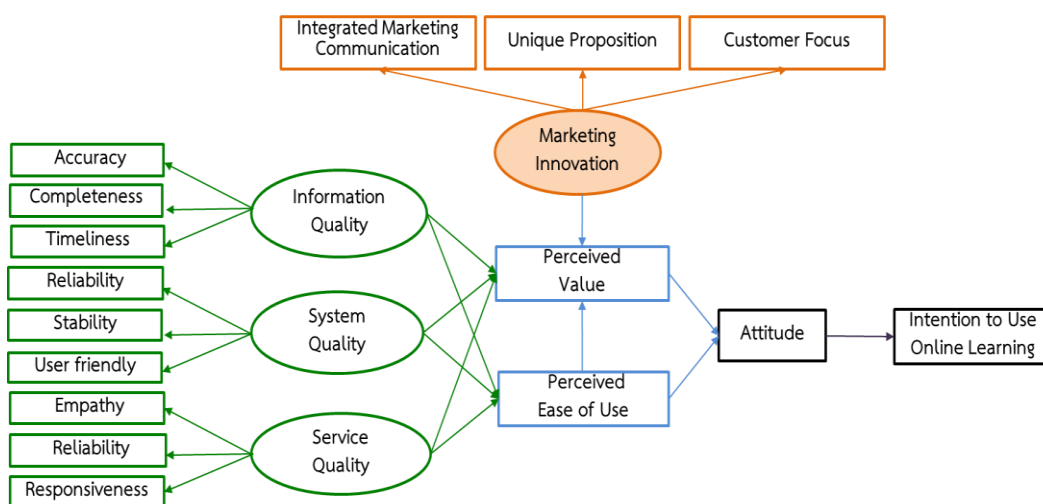
จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้ และความ ตั้งใจในการยอมรับระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา นอกจากนี้ยังมีตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่ง ที่ ส่งผลทางบวกต่อทั้งทัศนคติในการใช้และ ความตั้งใจที่จะใช้ระบบรวมถึงการใช้งานระบบจริง ปัจจัยตัวนั้น คือ การรับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) ตามคำนิยามของ Leyla Temizer (2012) คือ การรับรู้ถึงความ คุ่มค่าและประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งหมายความว่า การที่ ลูกค้ายอมรับค่าเป้าหมายของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่องค์กร นำเสนอไปนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย ซึ่ง การรับรู้คุณค่า (perceived value) นี้ส่งผลเชิงบวกต่อ ทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน รวมถึงส่งผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และ เป็นการขยายโอกาสให้ลูกค้า กลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นการเพิ่ม ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งสำหรับ คำว่า “นวัตกรรมทางการตลาด” นั้น ได้มี ผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย (Robinson and Pearce, 1988) ได้ให้คำนิยาม นวัตกรรมทางการตลาด ว่าเป็น

“นวัตกรรมในการทำการตลาด” หรือ “เป็นเทคนิคในการทำการตลาดแบบใหม่” ในบริบทของรูปแบบเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมทางด้านนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผู้นำไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ผู้วิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การใช้นวัตกรรมทางการตลาด ที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (unique proposition) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการใช้นวัตกรรมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ผ่านช่องทางทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จะส่งผลทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (customer focus) โดยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นั่น เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า การรับรู้การใช้งานง่าย ทัศนคติ และ ความตั้งใจในการที่จะใช้ระบบการเรียนออนไลน์ โดยสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยขอบเขตในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมมุมมองของกระบวนการในการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ในระดับปริญญาโท ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 4 ขั้นตอนหลัก คือ

1) การทบทวนวรรณกรรม (literature review) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย โดยแนวคิดและทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้คือ (1) นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) (2) คุณภาพข้อมูล (information quality) (3) คุณภาพระบบ (system quality) (4) คุณภาพการบริการ (service quality) (5) การรับรู้คุณค่า (perceived value) (6) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) (7) ทักษะคติ (attitude) และ (8) ความตั้งใจในการเรียนออนไลน์ (intention to use online learning)

2) การเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยเข้าไปอยู่ในกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์ด้วยการทดลองสมัครเรียนออนไลน์ เพื่อนำองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปเทียบเคียงกับรูปแบบการเรียนออนไลน์จริง

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (in-depth interview) โดยนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตการณ์ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางการสอนออนไลน์ 1 คน ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ 1 คน ผู้ดูแลระบบการเรียนออนไลน์ 1 คน นักธุรกิจ 1 คน และนักการตลาดผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เรื่องการเรียนออนไลน์ 1 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนออนไลน์เพื่อให้ได้มุมมองครบทุกด้าน

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษากับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี และ ระยอง ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ชุด ทั้งรูปแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์

4) การวิเคราะห์และสรุปผล (analysis and conclusion) โดยการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และเทียบเคียงกับบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสอดคล้องขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยกับบริบทงานที่ศึกษา รวมทั้งนำผลจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการศึกษาองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ หากตัวแปรใดไม่เข้ากลุ่มหรือไม่มีความสัมพันธ์กันก็จะทำการตัดออกไป 2) การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีทางสถิติใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยอาศัยจาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อให้โมเดลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูงทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ และสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดลของงานวิจัยดังแสดงในรูปที่ 5 โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1. นวัตกรรมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการเรียนออนไลน์ 2. คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 3. คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 4. คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 5. การรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่าย ร่วมกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้ระบบการเรียนออนไลน์

จากผลการวิจัยทั้งกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพระบบมาเป็นอันดับแรก ซึ่งในการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์นั้น หัวใจสำคัญของการเรียนคือ การมีระบบที่เสถียรสามารถเชื่อมต่อใช้งานได้ตลอดเวลา ไม่มีปัญหาในเรื่องการโยกย้าย การถ่ายโอนข้อมูลต่าง ๆ จากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบไม่ล่มง่ายแม้ในยามที่มีผู้เข้ามาใช้งานพร้อมกันมาก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Busaidi, Kamla Ali (2012) คุณภาพของระบบที่ดี ที่มีความน่าเชื่อถือ (reliability) ใช้งานเมื่อใดก็สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบมีความเสถียร (stability) ไม่ล่มง่ายแม้จะมีนักศึกษาเข้ามาใช้งานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (user friendly) นอกจากนี้จะมีผลต่อความสำเร็จของระบบการจัดการ การเรียนรู้แล้ว ยังมีส่วนสำคัญที่เป็นตัวสนับสนุนให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบและมีแนวโน้มในการที่จะใช้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ประการที่สองที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ที่ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมใช้งาน ข้อมูลต่าง ๆ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Patricio E. Ramirez-Correa (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการเรียนรู้ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการจัดการเรียนรู้จากมุมมองของนักศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลที่มีความถูกต้อง เที่ยงตรง และเชื่อถือได้ (accuracy) ข้อมูลมีเนื้อหาชัดเจน ครบถ้วนสมบูรณ์ เพียงพอต่อการใช้งาน และเข้าใจได้ง่าย (completeness) รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอและทันต่อความต้องการของผู้ใช้งาน (timeliness) นั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการเรียนรู้นักศึกษา

ประการที่สามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ คุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้นั้นประกอบไปด้วย (1) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (2) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และ (3) ความเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad Abu-Al-Aish and Steve Love (2013) ในอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าคุณภาพของการบริการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ M-Learning Learning การที่นักศึกษาได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพ ผู้ให้บริการมี

ความเอาใจใส่ (empathy) ต่อผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างน่าเชื่อถือ (reliability) มีความพร้อมในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที (responsiveness) ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ให้เกิดการยอมรับระบบ M-Learning

ประการสุดท้าย คือ การสื่อสารทางการตลาด โดยนำเอานวัตกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วยโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์ และ ออฟไลน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับรู้รับทราบ โดยการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sara Adam, Abeer A. Mahrous and Wael Kortam (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการตลาดกับความได้เปรียบด้านการตลาดเชิงแข่งขันของผู้ประกอบการหญิงในอียิปต์ ที่ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (unique proposition) ไม่ว่าจะเจ้าของกิจการจะเป็นสตรีหรือบุรุษ ก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการนำเอานวัตกรรมการตลาด (marketing innovation) เข้ามาช่วยในเรื่องของการสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ และสามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้ามาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบมุ่งเน้นที่ลูกค้า (customer focus) โดยตรงจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ตรงจุดและเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ ออกมาเป็นโมเดลของงานวิจัยได้ดังที่แสดงในรูปที่ 5 โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1. นวัตกรรมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการเรียนออนไลน์ 2. คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 3. คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 4. คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายของการเรียนออนไลน์ 5. การรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่าย ร่วมกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ระบบการเรียนออนไลน์

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อผู้สนใจในการนำไปเป็นรูปแบบแนวทางนวัตกรรมทางการตลาดในการขยายฐานผู้เรียนออนไลน์ การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนและบริการให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ต้องการเรียนออนไลน์ในอนาคต อีกทั้งสามารถนำไปต่อยอดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการพัฒนาโมเดลเทคโนโลยีการเรียนออนไลน์ในระดับปริญญาโทได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ. ดร. อรพรรณ คงมาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงโค้ช และ เพื่อนร่วมคลาสทุกท่านที่ช่วยชี้แนะและให้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลต่าง ๆ งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

เดอะ โนวเลจ (2560) ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 สิงหาคม - กันยายน

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2546) สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.mua.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลง ทุนพฤษภาคม (2560) สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.boi.go.th>

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ร่วมกับ สถาบันการเรียนรู้ มจร. (2560) รูปแบบการเรียนรู้ สำหรับคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic

Ahmad Abu-Al-Aish and Steve Love, (2013) Factors influencing students' acceptance of M-Learning: An investigation in Higher Education, Vol. 14 No 5, 82-107

Al-Busaidi, Kamla Ali (2012) "Learners' Perspective on Critical Factors to LMS Success in Blended Learning: An Empirical Investigation," Communications of the Association for Information Systems: Vol. 30, Article 2.

Clayton Christensen (2017), Clayton Christensen on "Disruptive Innovation" in Education.

Retrieved October 25, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=Ar3Z0otlceE>

Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319- 339

DeLone, W. H., &McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

E-learning market trends and forecast 2017-2021. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.docebo.com>

Global Market Insights, (2016). Retrieved October 25, 2017, from <https://www.gminsights.com>

Global Market Insights @ eLogic Learning (2016). Retrieved October 25, 2017, from <https://ellogiclearning.com>

John Akeroyd, (2005) "Information management and e-learning: Some perspectives", *Aslib Proceedings*, Vol. 57 Issue: 2, pp.157-167

- Islam, A.K.M.N. and Azad, N. (2015), "Satisfaction and continuance with a learning management system", *International Journal of Information and Learning Technology*, Vol. 32 No. 2, pp. 109-123.
- Leyla Temizer (2012) Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, 3802 – 3806
- Lindeman RH, Merenda PF, Gold RZ (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- Open education Europa, (2017). Retrieved October 25, 2017, from <https://www.openeducationeuropa.eu>
- Patricio E. Ramirez-Correa (2017) Moderating effect of learning styles on a learning management system's success, *Telematics and Informatics* 34, 272–286
- Piccoli, G., Ahmad, R. and Ives, B. (2001), "Web-based virtual learning environments: a research framework and a preliminary assessment of effectiveness in basic IT skills training", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 4, pp. 401-426.
- Robinson, Richard B., and John A. Pearce. "Planned Patterns of Strategic Behavior and their Relationship to Business-Unit Performance." *Strategic Management Journal* 9, no. 1 (1988): 43-60.
- Sara Adam, Abeer A. Mahrous and Wael Kortam (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development* Volume 16 Number 2, pp. 157–174
- Statista 2017 global online course usage rate. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.statista.com>

ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศึกษานครพนม เขต 1

THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNAL CONTROL PROCEDURE ACCORDING TO
THE OPTIONS OF SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF NAKHON PHANOM
EDUCATIONAL SERVICE AREA 1

คงศักดิ์ สมดวง ¹

ดร.ศุภกร ศรเพชร ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนต่อประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 จำแนกตามสถานภาพและขนาดของโรงเรียน ประชากร จำนวน 813 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 132 คน และครูผู้สอน จำนวน 218 คน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ปีการศึกษา 2559 ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.80 – 0.82 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และครูผู้สอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ความคิดเห็นของผู้บริหาร และครูผู้สอนที่อยู่ในโรงเรียนขนาดแตกต่างกันต่อประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, งานควบคุมภายใน

¹ นายคงศักดิ์ สมดวง สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

² ดร.ศุภกร ศรเพชร อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

Abstract

The objectives of this study were (1) to study and to compare The Effectiveness of The Internal Control Procedure According to the Options of The Office of School Under Nakhon Phanom Primary School Educational Service area Office 1. The populations are 813 persons. The samples were 42 administrators and 218 teachers in Nakhon Phanom Primary School Educational Service area Office 1, in academic year 2016 selected by Multistage Sampling. The instrument was a five-rating scale questionnaire with the discrimination between 0.80-0.82 and the reliability of 0.81. The statistics for the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results were as follows: The Effectiveness of The Internal Control Procedure According to the Options of The Office of School Under Nakhon Phanom Primary School Educational Service area Office 1 was found at high level. The opinions of the administrators and teachers about The Effectiveness of The Internal Control Procedure According to the Options of The Office of School Under Nakhon Phanom Primary School Educational Service area Office 1 were statistically different at the .01 level. The opinions of the administrators and teachers who had different status and the sizes of their respective schools about The Effectiveness of The Internal Control Procedure According to the Options of The Office of School Under Nakhon Phanom Primary School Educational Service area Office 1 were statistically different at the .01 level.

Keywords: Effectiveness, The Internal Control Procedure According

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 312 กำหนดให้มีการตรวจเงินแผ่นดินกระทำโดยคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินและผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินที่เป็นองค์กฤษฎีและเป็นกลาง มาตรา 333 กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ได้แก่ การวางแผนนโยบาย การให้คำปรึกษา คำแนะนำ การเสนอแนะให้มีการแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับการตรวจเงินแผ่นดินและจัดให้มีสำนักตรวจเงินแผ่นดินที่เป็นอิสระเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การปฏิบัติงาน และการดำเนินการอื่น มีผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้บังคับบัญชา ขึ้นตรงต่อประธานกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (สุภาวดี รักท่วม. 2549, หน้า 1)

นอกจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กล่าวข้างต้นแล้วผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนราชการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการ

บ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (สุณี ผลดีเยี่ยม. 2548) มาตรา 8 (2) กล่าวว่า การปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการ จะต้องเป็นไปโดยซื่อสัตย์ สุจริต สามารถตรวจสอบได้และมุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น มาตรา 8 (3) กล่าวว่า ให้ส่วนราชการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการที่โปร่งใส มีกลไกตรวจสอบการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 39 กำหนดว่า กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา ทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารบุคคล และการบริหารงานทั่วไป ไปยังคณะกรรมการและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาในเขตพื้นที่โดยตรง มาตรา 59 ให้สถานศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล มีอำนาจในการปกครอง ดูแล บำรุงรักษา ใช้และจัดหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของสถานศึกษาทั้งที่เป็นที่ราชพัสดุ ตามกฎหมายว่าด้วยที่ราชพัสดุและที่เป็นทรัพย์สิน รวมทั้งจัดหารายได้จากบริการของสถานศึกษาและเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่ขัดหรือแย้งกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และภารกิจหลักของสถานศึกษา ให้สถานศึกษาดำเนินการบริหาร งบประมาณทั้งหมด ภายใต้ระเบียบกระทรวงการคลังกำหนด มาตรา 60 ให้รัฐจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน ให้กับการศึกษาในฐานะที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศโดยจัดสรรเงินงบประมาณ เป็นงบอุดหนุนทั่วไป งบดำเนินการ งบลงทุน เป็นค่าใช้จ่ายรายบุคคลที่เหมาะสมแก่ผู้เรียนการศึกษาภาคบังคับ และการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยให้คำนึงถึงคุณภาพและความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา มาตรา 62 ให้มีระบบการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้จ่ายงบประมาณการจัดการศึกษาสอดคล้องกับหลักการศึกษานโยบายจัดการศึกษาและคุณภาพมาตรฐานการศึกษา โดยหน่วยงานภายในและหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบภายใน (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. 2545 หน้า, 45)

การดำเนินการที่จะให้บรรลุเป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษา เพื่อคุณภาพของเด็กควรต้องอาศัยระบบที่มีความสำคัญประกอบกันหลายระบบทำงานร่วมกันประสานสอดคล้องกัน ได้แก่ ระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา ระบบการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ระบบควบคุมภายใน โดยเฉพาะระบบควบคุมภายใน หน่วยงานภาครัฐได้เริ่มนำการควบคุมภายในมาใช้ในการบริหารจัดการภายในหน่วยงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 (คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน. 2544, หน้า 12) มาตรา 15 ตามระเบียบฯ ข้อ 5 กำหนดให้หัวหน้าหน่วยงานภาครัฐได้นำมาตรฐานการควบคุมภายในไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการจัดวางระบบการควบคุมภายในของหน่วยงาน ซึ่งการควบคุมภายในเป็นกระบวนการควบคุมความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในองค์การ ความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลากับการปฏิบัติงานในกระบวนการงานด้านต่าง ๆ ในสถานศึกษาการบริหารความเสี่ยงอาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่กับองค์การต่าง ๆ ในประเทศไทย แต่ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน องค์การและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์การอย่างจริงจัง ดังเห็นได้จากการจัดให้มีแผนกหรือฝ่ายที่รับผิดชอบด้านความเสี่ยงขึ้นในองค์การอย่างเป็นทางการ แต่เนื่องจากคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการบริหารความเสี่ยง และยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องกับความเสี่ยง โดยมักคิดว่าความเสี่ยงเป็นสิ่งที่จะต้องกำจัดให้หมดไป ทั้งที่แท้จริงแล้วหากมีการบริหารจัดการอย่าง

เหมาะสม ความเสี่ยงที่จะนำมาซึ่งรายได้หรือผลกำไรให้แก่องค์กรและหน่วยงาน (นฤมล สะอาดโคม, บุคลากร วัชรศรีโรจน์และวาสิตา บุญสาธิต. 2551, หน้า 4)

การควบคุมภายในเป็นกระบวนการทำงานที่ฝ่ายบริหารและบุคลากรของหน่วยราชการที่เป็นหน่วยรับตรวจทุกแห่ง กำหนดให้มีขึ้นเพื่อให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบจะบรรลุวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน มีการปฏิบัติงานตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกล่าวได้ว่าการควบคุมภายในเป็นส่วนประกอบที่แทรกหรือแฝงอยู่ในการปฏิบัติงานตามปกติของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ฝ่ายบริหารจึงควรนำการควบคุมภายในมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารจัดการ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามผล ใช้เป็นกลไกในการส่งเสริมสนับสนุนการทำงานในทุกส่วนให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานในด้านการประหยัด การใช้งบประมาณและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการทำงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีวิธีการป้องกันความเสี่ยง ลดความผิดพลาด ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมจัดวางระบบการควบคุมภายในและดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อพัฒนาและกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาทางที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐต้องจัดให้มีระบบการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง และโดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่มีผลกระทบก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ และความเสี่ยงใหม่แก่หน่วยงาน การติดตามประเมินผลการควบคุมภายในจะทำให้ทราบว่าระบบการควบคุมภายในที่มีอยู่เดิม ยังคงสามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในระดับที่คาดหวังไว้หรือไม่ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2556, หน้า 2)

ผู้ศึกษาในฐานะเป็นบุคลากรในสถานศึกษา มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในสถานศึกษา ซึ่งการดำเนินงานตามมาตรฐานการควบคุมภายในเป็นเรื่องที่สำคัญและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบ และได้ดำเนินงานตามระบบควบคุมภายใน มีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนางานต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 จำแนกตามสถานภาพและขนาดของโรงเรียน

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

1. ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 อยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนแตกต่างกัน

3. ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน โรงเรียนในอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ปีการศึกษา 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 813 คน จำแนกเป็น ผู้บริหารโรงเรียน 132 คน และครูผู้สอน จำนวน 681 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน โรงเรียนใน อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ประจำปีการศึกษา 2559 ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 132 คน และครูผู้สอน จำนวน 218 คน รวมจำนวน 350 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครีจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) และดำเนินการสุ่มแบบหลายชั้นตอน (Multistage Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน โรงเรียนในอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 จำแนกดังนี้

1) สถานภาพ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน

2) ขนาดโรงเรียน แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ โรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดใหญ่

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานควบคุมภายในตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอนของโรงเรียนในอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) สภาพแวดล้อมของการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารและ 5) การประเมินติดตามผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยนครพนม ถึงผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ที่เป็นหน่วยตัวอย่าง

2. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยนครพนม ส่งไปยังโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 และให้โรงเรียนที่เป็นหน่วยตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครพนม เขต 1 จากโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการส่ง และเก็บด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้คืนมา และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่จัดไว้ตรวจให้คะแนนนำผลเข้าคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมือง นครพนม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักคะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด หมายถึง 5 ระดับมาก หมายถึง 4 ระดับปานกลาง หมายถึง 3 ระดับน้อย หมายถึง 2 และระดับน้อยที่สุด หมายถึง 1

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพิจารณาจากค่าคะแนนของช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย (Class Interval) 5 ระดับ (วารุ เฟิงส์วีสดี. หน้า, 2550 : 132) คือ 4.51 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมาก 2.51 – 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และ 1.00 – 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน เกี่ยวกับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอนในโรงเรียนขนาดแตกต่างกัน เกี่ยวกับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าระดับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การประเมินติดตามผลการประเมินความเสี่ยง และกิจกรรมการควบคุม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระยุทธ งามล้วน (2550, หน้า 77) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดระบบควบคุมภายในตาม

มาตรฐานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1” ผลการวิจัยพบว่า สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1 มีสภาพการจัดระบบควบคุมภายในตามมาตรฐานการคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดีใหม่ อินทรพานิชย์ (2551 : 68) ศึกษาเรื่อง “สภาพและปัญหาการดำเนินการควบคุมภายในของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2” ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนครเขต 2 มีสภาพการดำเนินการควบคุมภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ชญาณิชชฎ์ อรุณสิทธิ (2551 : 75) ศึกษาเรื่อง “ผลการดำเนินงานตามมาตรฐานควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลของการดำเนินงานตามระบบควบคุมภายในของหน่วยงานในการวางระบบมาตรฐานควบคุมภายในตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง พบว่า ประสบความสำเร็จในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการประเมินติดตามผล ผู้บริหารมีการติดตามการปฏิบัติตามมาตรการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบ มีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และมีการประเมินการควบคุมภายในส่วนต่างๆ ของแต่ละส่วนงาน เป็นระยะๆ ในด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ผู้บริหารมีวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการ ติดตามผลการดำเนินงานที่มอบหมาย สถานศึกษามีการจัดโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน และการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบได้ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของโสวรรณิ แผล่งหล้า (2553, หน้า 177-179) ที่พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมในการปฏิบัติที่ทำให้เกิดผลคือหน่วยงานมีการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลเหมาะสม จัดทำคู่มือครูที่ได้พรรณนางานไว้อย่างชัดเจน มอบหมายงานเป็นลายลักษณ์อักษรพรรณนาลักษณะงาน ของบุคลากรทุกระดับไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับอ้างอิงในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันมิให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือการละเว้นการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง มีการจัดฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้โดยวิธีประชุมเชิงปฏิบัติให้มีความรู้ความเข้าใจทุกคน ฝ่ายบริหารมีการนำผลการประเมินผลรายงานผล แต่ละกิจกรรมย่อยและภาพรวม

2. ประสิทธิภาพของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริหารสถานศึกษามีความคิดเห็นสูงกว่าครูผู้สอนทั้งโดยรวมและรายด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของดีใหม่ อินทรพานิชย์ (2551, หน้า 68) ศึกษาเรื่อง “สภาพและปัญหาการดำเนินการควบคุมภายในของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียน หัวหน้ากลุ่มบริหารงบประมาณและผู้ตรวจสอบภายในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2 มีสภาพการดำเนินการควบคุมภายในโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าด้านการประเมินติดตามผล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริหารติดตาม การปฏิบัติตามมาตรการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบ มีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติ

ตามระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และมีการประเมินการควบคุมภายในส่วนต่างๆ ของแต่ละส่วนงานเป็นระยะๆ ทำให้บุคลากรมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

3. ประสิทธิภาพของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำนวน 4 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมของการควบคุม กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และการประเมินติดตามผล และผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน ในโรงเรียนขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ การประเมินความเสี่ยง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระยุทธ งามล้วน (2550, หน้า 77) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดระบบควบคุมภายในตามมาตรฐานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1” ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1 ที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกัน มีทัศนคติต่อสภาพและปัญหาการจัดระบบการควบคุมตามมาตรฐานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดีใหม่ อินทรพานิชย์ (2551, หน้า 68) ศึกษาเรื่อง “สภาพและปัญหาการดำเนินการควบคุมภายในของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2” ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนครเขต 2 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2 ที่มีขนาดแตกต่างกันมีสภาพและปัญหาการดำเนินการควบคุมภายในของโรงเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคลากรในโรงเรียนมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานขาดการพัฒนาความรู้ความสามารถ ขาดการฝึกอบรม ประชุม สัมมนาที่เหมาะสม ขาดเอกสาร และคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ระบุถึงระดับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน โรงเรียนขาดการสื่อสารที่เร็ว และสมบูรณ์เป็นผลให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครู และบุคลากรในสถานศึกษาได้รับข้อมูล ข่าวสารด้านการบริหารเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุปของการศึกษาพบว่า

1. ระดับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าระดับประสิทธิผลของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การประเมินติดตามผล การประเมินความเสี่ยง และกิจกรรมการควบคุม

2. ประสิทธิภาพของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน พบว่า

โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารสถานศึกษามีความคิดเห็นสูงกว่าครูผู้สอนทั้งโดยรวมและรายด้าน

3. ประสิทธิภาพของงานควบคุมภายในของโรงเรียนเขตอำเภอเมืองนครพนม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกด้าน
ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้

โรงเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการวางแผนการดำเนินงานควบคุมภายในของโรงเรียนได้ เพื่อวางแผนการพัฒนา และส่งเสริมการดำเนินงานการควบคุมภายในในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการควบคุมภายใน

2.2 ควรมีการศึกษาองค์ประกอบ และแนวทางการพัฒนาด้านการใช้ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในระบบควบคุมภายใน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศุภกร ศรเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ดร. สมเกียรติ พลละจิตต์ ผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนหัวสูงสวรรค์ วิทยฐานะผู้อำนวยการชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 ดร. พิศุทธิ์ กิติศรีวรพันธ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านท่าอุเทน วิทยฐานะผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2 นายนิกุล มณีรัตน์ ศึกษาานิเทศก์ วิทยฐานะ ศึกษาานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 นายทองเย็น สุทธิธมา ผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนนามนวิทยาคาร วิทยฐานะผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 และนายความสุข ไชยผง ผู้อำนวยการโรงเรียนดงสว่างเจริญวิทย์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 และขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอน สังกัดผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1 ที่ช่วยให้การดำเนินการเก็บข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *คู่มือการจัดวางระบบการควบคุมภายในและประเมินผล*. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน. (2544). *การควบคุมภายใน : วิธีสู้การป้องกันความเสียหายและลดความสูญเสีย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- ชญาณิชชู้ อรุณสิทธิ์. (2551). *ผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตีใหม่ อินทรพานิชย์. (2551). *สภาพและปัญหาการดำเนินการควบคุมภายในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนคร เขต 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- นฤมล สะอาดโคม, บุษกร วัชรศรีโรจน์และวาสิตา บุญสาธิต. (2551). *CRO ต้องรู้คู่มือบริหารความเสี่ยงองค์กรยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : พรินทวาทกราฟฟิค.
- วาโร เฟิงส์สวัสดิ์. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัย*. สกลนคร : คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วีระยุทธ งามล้วน. (2550). *การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดระบบการควบคุมภายใน, ตามมาตรฐานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุณี ผลดีเยี่ยม. *พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี*. : สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2559, จาก <http://dental.anamai.moph.go.th/wichakan/governance.asp>.
- สุภาวดี รักท้วม. (2549). *การศึกษาความรู้และการปฏิบัติของครูและผู้บริหารเกี่ยวกับมาตรฐานการควบคุมภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาดรสด*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- โสวรรณี แผล่งหล้า. (2553). *การพัฒนาระบบการควบคุมภายในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานีเขต 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน

Rate of Return and Risk of Infrastructure Funds

อมรรัตน์ ยูวนิช¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช ถาวรวันชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน รวมถึงการประเมินราคาของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานตามแบบจำลอง CAPM เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน โดยทำการศึกษากองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 5 กองทุน ซึ่งใช้ข้อมูลทศัญฉุเป็นดัชนีราคาปิด ณ สิ้นวันของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า กองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ JASIF ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 0.0341% รองลงมาคือ DIF BTSGIF และ ABPIF ซึ่งให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันอยู่ที่ 0.0334% 0.0253% 0.0053% ตามลำดับ โดยมี 1 กองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเป็นลบ คือ EGATIF ซึ่งให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ -0.0014% จากการวิเคราะห์พบว่ากองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 5 กองทุน ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α) พบว่ากองทุนที่มีค่า $\alpha > 0$ คือ DIF JASIF และ BTSGIF โดยมีค่าเท่ากับ 0.0166 0.0156 และ 0.0101 (ตามลำดับ) แสดงว่า เมื่ออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดหลักทรัพย์เป็นศูนย์ กองทุนนั้นจะให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินมากกว่าตลาดหลักทรัพย์ กองทุนที่มีค่า ถ้า $\alpha < 0$ คือ ABPIF และ EGATIF โดยมีค่าเท่ากับ -0.0078 และ -0.0126 (ตามลำดับ) แสดงว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดหลักทรัพย์เป็นศูนย์ กองทุนนั้นจะให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์ จากการศึกษาค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) พบว่าทุกกองทุนมีค่า $\beta < 1$ โดยกองทุนที่มีค่าเบต้ามากที่สุดคือ JASIF มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.3486 รองลงมาคือ DIF BTSGIF ABPIF EGATIF มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.3153 0.2618 0.1650 0.1052 (ตามลำดับ) แสดงว่าทุกกองทุนที่

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

ศึกษานี้มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลจากการประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAPM ในการประเมินราคาหลักทรัพย์พบว่า กองทุน ABPIF และ EGATIF มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง แสดงว่าราคาตลาดของกองทุนในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ส่วนกองทุน BTSGIF DIF และ JASIF มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง แสดงว่าราคาตลาดของกองทุนในปัจจุบันมีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued)

คำสำคัญ: กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงที่เป็นระบบ แบบจำลอง CAPM

Abstract

The purpose of a study on 'Rate of Return and Risk of Infrastructure Funds' were to study the rate of return and risk from investment and to analyze on price of infrastructure funds based on the Capital Asset Pricing Model (CAPM) for being a guideline in specifying an investment strategy by studying data of 5 infrastructure funds listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The analysis data used secondary data of closing price index at the end of day of the SET and the infrastructure funds between 1st September B.E.2558 and 31st August B.E.2560, and used the 3-year government bond yield for representing a risk free rate. The finding revealed that the fund which provided the most average daily rate of return was JASIF with average daily rate of return at 0.0341%, following by DIF, BTSGIF and ABPIF which provided average daily rate of return at 0.0334%, 0.0253% and 0.0053%, respectively, while there was 1 fund producing a negative yield, which was EGATIF provided average daily rate of return at -0.0014%. The analysis found that of 5 infrastructure funds provided average daily rate of return less than rate of return of the SET. The finding on excess rate of return (α) found that the funds, which had $\alpha > 0$, were DIF, JASIF and BTSGIF presenting Alpha at 0.0166, 0.0156 and 0.0101 (respectively in descending order), which meant that when the excess rate of return was at zero, the said funds would provide the excess rate of return more than the SET; and also found that the funds, which had $\alpha < 0$, were ABPIF and EGATIF presenting Alpha at -0.0078 and -0.0126 (respectively), which meant that when the excess rate of return of the SET was at zero, the said funds would provide rate of return less than the SET. Based upon a study on systematic risk (β), it found that every fund had $\beta < 1$, whereby the fund which had the most Beta was JASIF presenting Beta at 0.3486, following by DIF, BTSIF, ABPIF and EGATIF which presented Beta at 0.3153, 0.2618, 0.1650 and 0.1052 (respectively). The said results indicated that every fund of this study had the systematic risk less than the SET. The results of applying the CAPM model to analyze on price of infrastructure funds found that ABPIF and EGATIF provided the expected rate of return according to the CAPM more than the actual rate of return, which meant that the current market price of the funds was at overvalued. Regarding BTSGIF, DIF and JASIF, these funds provided the expected rate of return according to the CAPM less than the actual rate of return, which meant that the current market price of the funds was at undervalued.

Keywords: Infrastructure Funds, Rate of Return, Systematic Risk, CAPM model

บทนำ

โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยการลงทุนในแต่ละโครงการมีขนาดใหญ่ ต้องอาศัยเงินลงทุนมหาศาล ซึ่งการลงทุนจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่สามารถระดมเงินทุนได้เพียงพอ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการกู้เงิน การดำเนินนโยบายการลงทุนต้องคำนึงถึงเสถียรภาพฐานะการคลังของประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน ภาครัฐจึงมีนโยบายผลักดันให้มีการระดมทุนผ่านกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนทางเลือกใหม่ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ซึ่งจะเป็นการลดข้อจำกัดของการใช้แหล่งเงินทุนจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ช่วยให้การบริหารจัดการหนี้สาธารณะอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทำให้การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว

กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund หรือ IFF) เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อระดมทุนจากผู้ลงทุนทั่วไปทั้งรายย่อยและสถาบัน เพื่อลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สาธารณะในวงกว้างของประเทศไทย โดยโครงการใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานจึงถือว่าสามารถช่วยแบ่งเบาภาระงบประมาณการลงทุนและการก่อหนี้สาธารณะของภาครัฐ ตลอดจนเป็นทางเลือกในการระดมทุนของภาคเอกชนในการพัฒนากิจการโครงสร้างพื้นฐานได้ ทั้งนี้กองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นต้องระบุเฉพาะเจาะจงโดยต้องนำเงินไปลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐาน 12 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ระบบขนส่งทางราง หรือทางท่อ
2. ไฟฟ้า
3. ประปา
4. ถนน ทางพิเศษ หรือทางสัมปทาน
5. ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน
6. ท่าเรือน้ำลึก
7. โทรคมนาคม หรือโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
8. พลังงานทางเลือก
9. ระบบบริหารจัดการน้ำ หรือการชลประทาน
10. ระบบป้องกันภัยธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงระบบเตือนภัยและระบบจัดการเพื่อลดความรุนแรงของภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นด้วย
11. ระบบจัดการของเสีย
12. กิจการที่มีลักษณะเป็นกิจการโครงสร้างพื้นฐานตาม 1. ถึง 11. หลายกิจการ (Multi-infrastructure) ประกอบกัน โดยกิจการที่ประกอบกันเหล่านั้นเข้าลักษณะที่ครบถ้วนดังนี้
 - 12.1 มีความเชื่อมโยง ส่งเสริม หรือก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน หรือต่อชุมชนเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

12.2 ก่อให้เกิด หรือจะก่อให้เกิดรายได้เป็นมูลค่าไม่น้อยกว่าร้อยละแปดสิบของรายได้รวมของกิจการทั้งหมดที่ประกอบกันนั้น

กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน เป็นกองทุนรวมที่จัดตั้งภายใต้ประกาศและหลักเกณฑ์ของสำนักงาน ก.ล.ต. มีลักษณะทั่วไปคือ จะเป็นกองทุนประเภทไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนหรือกองทุนปิด ชื่อของกองทุนต้องมีคำว่า “กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน” นำหน้า และคำแสดงประเภทกิจการโครงสร้างพื้นฐาน (“infrastructure”) ที่กองทุนจะลงทุน กองทุนมีการกำหนดวันซื้อขายแน่นอน โดยระบุวันครบอายุของกองทุนไว้อย่างชัดเจน และจะได้รับการไถ่ถอนเงินลงทุนเมื่อถึงวันครบอายุกองทุน กองทุนต้องมีเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 2,000 ล้านบาท อีกทั้งกองทุนนั้นต้องลงทุนในทรัพย์สินโครงสร้างพื้นฐานในจำนวนไม่น้อยกว่า 1,500 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของมูลค่าทรัพย์สินรวมของกองทุน โดยกองทุนต้องลงทุนภายในระยะเวลา 6 เดือนนับแต่วันจดทะเบียนกองทุนหรือวันเพิ่มเงินทุนของกองทุน และดำรงสัดส่วนดังกล่าว ณ วันสิ้นรอบปีบัญชี ส่วนกรณีที่กองทุนลงทุนในทรัพย์สินโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการ แต่ละโครงการต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท (ยกเว้นแต่เป็นการลงทุนในกิจการประเภทไฟฟ้า แต่ละโครงการต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน
2. เพื่อประเมินราคากองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานตามแบบจำลอง CAPM

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และใช้โปรแกรม EViews สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้ดัชนีราคาปิดรายวันของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ราคาปิดรายวันของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 5 กองทุน ได้แก่

1. กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์ (ABPIF)
2. กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานระบบขนส่งมวลชนทางราง บีทีเอสโกรท (BTSGIF)
3. กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ดิจิทัล (DIF)
4. กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ชุดที่ 1 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGATIF)
5. กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต จัสมิน (JASIF)

โดยใช้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนรายวัน

หลักทรัพย์	SET	ABPIF	BTSGIF	DIF	EGATIF	JASIF
Mean	0.037666	0.005271	0.025305	0.033430	-0.001408	0.034088
Maximum	4.585900	4.733700	4.237300	5.072500	3.636400	4.117600
Minimum	-3.145600	-8.888900	-4.166700	-4.081600	-1.960800	-8.602200
Std. Dev.	0.749330	0.897026	0.940243	0.932305	0.721478	1.208737
Skewness	0.038381	-3.864813	0.299438	0.230163	0.362489	-0.871129
Kurtosis	7.203563	39.00069	6.212189	6.662760	4.226699	9.212208
Jarque-Bera	360.8816	27680.85	217.9849	278.2324	41.45370	849.8844

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α) และความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ตามแบบจำลอง CAPM

ก่อนทำการประมาณค่าสมการตามแบบจำลอง CAPM ได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยทำแผนภาพการกระจาย Scatter plot จากโปรแกรมเศรษฐกิจ ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานและอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ พบว่าข้อมูลเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) สามารถแสดงดังสมการ (1)

$$R_{it} = R_{ft} + (R_{mt} - R_{ft})\beta_{it} + \varepsilon_t \quad \text{----- (1)}$$

โดย R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม ณ เวลา t

R_{ft} คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (พันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี)

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ณ เวลา t

β_{it} คือ ค่าเบต้าหรือความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวม ณ เวลา t

ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

นำ R_{ft} ลบออกทั้งสองข้างของสมการ (1) จะได้ส่วนชดเชยความเสี่ยงอันเนื่องมาจากตลาด นั่นคือส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

$$R_{it} - R_{ft} = (R_{mt} - R_{ft})\beta_{it} + \varepsilon_t \quad \text{----- (2)}$$

สามารถเขียนเป็นรูปสมการถดถอยได้ดังสมการ

$$Y_i = \alpha_i + \beta X_i + \varepsilon_i \quad \text{----- (3)}$$

โดย $Y_i = R_{it} - R_{ft}$ คือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$X_i = R_{mt} - R_{ft}$ คือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์ ณ เวลา t

$\alpha_i = R_{it} - R_{ft}$ คือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

จากสมการ (3) นำมาคำนวณหาความเสี่ยง (β) และอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (α_i) ซึ่งค่า α_i หรือ $(R_{it} - R_{ft})$ ควรเป็น 0 แต่ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีความเป็นไปได้ว่าค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินที่คำนวณได้ (α_i) ไม่เท่ากับ 0 เพราะอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงจะมีความแน่นอนหรือสามารถคาดการณ์ผลตอบแทนได้ ดังนั้นในสภาพความเป็นจริงหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงนั้นยังคงได้รับผลตอบแทนแม้ตลาดจะมีผลตอบแทนเป็นศูนย์หรือติดลบก็ตาม หรือสรุปได้ดังนี้

ถ้า $\alpha = 0$ แสดงว่ากองทุนให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับตลาดหลักทรัพย์

ถ้า $\alpha > 0$ แสดงว่ากองทุนให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินมากกว่าตลาดหลักทรัพย์

ถ้า $\alpha < 0$ แสดงว่ากองทุนให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์

ถ้า $\beta = 1$ แสดงว่ากองทุนมีความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่ากับตลาดหลักทรัพย์

ถ้า $\beta > 1$ แสดงว่ากองทุนมีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าตลาดหลักทรัพย์

ถ้า $\beta < 1$ แสดงว่ากองทุนมีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์

จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นำมาคำนวณหาความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) และอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน (α) โดยใช้วิธีสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เมื่อได้ผลของการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้มีการทดสอบว่าตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ตามทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) สามารถอธิบายผลการประมาณค่า โดยมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (No - autocorrelation)

H_1 : มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

จากการทดสอบพบว่า มีจำนวน 3 กองทุน ที่ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง จึงทำการแก้ไขแบบจำลองที่ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเองลำดับที่หนึ่ง (First: order autoregressive: AR (1)) โดยได้ผลลัพธ์หลังการแก้ปัญหา Autocorrelation สรุปดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติของอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน หลังการแก้ปัญหา Autocorrelation

Fund	ค่า	Coefficient	Std. Error	Prob.	Adj. R-squared	D.W.
ABPIF	α	-0.0078	0.0402	0.8463	0.0170	2.1208
	β	0.1650	0.0537	0.0022**		
BTSGIF	α	0.0101	0.0338	0.7662	0.0791	2.0218
	β	0.2618	0.0529	0.0000**		
DIF	α	0.0166	0.0344	0.6295	0.0919	2.0024
	β	0.3153	0.0526	0.0000**		
EGATIF	α	-0.0126	0.0227	0.5788	0.1276	2.0984
	β	0.1052	0.0379	0.0057**		
JASIF	α	0.0156	0.0534	0.7702	0.0448	2.1823
	β	0.3486	0.0713	0.0000		

การวิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM

Fund	R_m	R_f	$(R_m - R_f)$	β	$(R_m - R_f)\beta$	$R_f + (R_m - R_f)\beta$
ABPIF	0.0377	0.0082	0.0294	0.1650	0.0049	0.0131
BTSGIF	0.0377	0.0082	0.0294	0.2618	0.0077	0.0159
DIF	0.0377	0.0082	0.0294	0.3153	0.0093	0.0175
EGATIF	0.0377	0.0082	0.0294	0.1052	0.0031	0.0113
JASIF	0.0377	0.0082	0.0294	0.3486	0.0103	0.0185

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAPM ในการประเมินราคาหลักทรัพย์

โดยการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามแบบจำลอง CAPM กับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของหลักทรัพย์กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน โดยสามารถประเมินอัตราผลตอบแทนได้ดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงการประเมินราคาหลักทรัพย์ โดยการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM

กองทุน	อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	ผลการประเมินราคากองทุน
ABPIF	0.0053%	0.0131%	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
BTSGIF	0.0253%	0.0159%	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
DIF	0.0334%	0.0175%	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
EGATIF	-0.0014%	0.0113%	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
JASIF	0.0341%	0.0185%	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 5 กองทุน พบว่า กองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ JASIF ซึ่งให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 0.0341% รองลงมาคือ DIF BTSGIF และ ABPIF ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันอยู่ที่ 0.0334% 0.0253% 0.0053% ตามลำดับ โดยมี 1 กองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเป็นลบ คือ EGATIF ซึ่งให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ -0.0014% จากการวิเคราะห์พบว่ากองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานทั้ง 5 กองทุน ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α) พบว่ากองทุนที่มีค่า $\alpha > 0$ คือ DIF JASIF และ BTSGIF โดยมีค่าเท่ากับ 0.0166 0.0156 และ 0.0101 (ตามลำดับ) แสดงว่ากองทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาดหลักทรัพย์ กองทุนที่มีค่า ถ้า $\alpha < 0$ คือ ABPIF และ EGATIF โดยมีค่าเท่ากับ -0.0078 และ -0.0126 (ตามลำดับ) แสดงว่ากองทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์ ในส่วนการศึกษาค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) พบว่าทุกกองทุนมีค่า $\beta < 1$ โดยกองทุนที่มีค่าเบต้ามากที่สุดคือ JASIF มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.3486 รองลงมาคือ DIF BTSIF ABPIF EGATIF มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.3153 0.2618 0.1650 0.1052 (ตามลำดับ) แสดงว่าทุกกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานที่ศึกษาทั้งหมดนี้มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM พบว่ากองทุน JASIF มีอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการตามแบบจำลอง CAPM สูงสุด ซึ่งอยู่ที่ 0.0185% รองลงมาคือ DIF BTSGIF ABPIF และ EGATIF อยู่ที่ 0.0175% 0.0159% 0.0131% และ 0.0113% (ตามลำดับ)

จากการพิจารณาราคากองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAPM จะพบว่า กองทุน ABPIF และ EGATIF มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM มีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง แสดงว่าราคาตลาดของกองทุนในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued)

เมื่อพิจารณาราคากองทุน BTS GIF DIF และ JASIF จะพบว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลอง CAPM มีค่าต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง แสดงว่าราคาตลาดของกองทุนในปัจจุบันมีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกองทุนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากปัจจุบันมีกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มากนัก ในอนาคตเมื่อกองทุนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาลงทุนในกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุน ในการศึกษาคั้งถัดไปสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความเสี่ยงรวมของกองทุนได้
3. การกำหนดอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง โดยใช้อายุของพันธบัตรรัฐบาลที่แตกต่างกัน อาจให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องหรือแตกต่างกับผลการศึกษาครั้งนี้ได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช ถาวรวันชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนตลอดมา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- ดวงฤดี วงศ์จรัสเกษม. (2554). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดวัสดุก่อสร้าง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนกฤต สังข์รัตน์. (2559). ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญลักษณ์ วิริยะศิริ. (2558). การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพงษ์ มยุรศักดิ์. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง การประเมินราคาหุ้นและการจัดพอร์ตการลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงานโดยวิธี CAPM. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2558). กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ชุดที่ 1 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.egatif.com> (<http://www.egatif.com>).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลสิกรไทย จำกัด. (2556). กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโรงไฟฟ้าอมตะ บี.กริม เพาเวอร์. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://abpif.thailisted.company/th> (<http://abpif.thailisted.company/th>).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2556). กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.digital-tif.com/dif> (<http://www.digital-tif.com/dif>).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด. (2556). กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานระบบขนส่งมวลชนทางราง บีทีเอสโกรท. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.btsgif.com/index.php> (<http://www.btsgif.com/index.php>).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด. (2558). กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต จัสมิน. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.jas-if.com/th/home> (<http://www.jas-if.com/th/home>).
- ปริยศ ทับสมบัติ. (2558). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดบริการรับเหมาก่อสร้างโดยใช้แบบจำลองราคาหลักทรัพย์ CAPM. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริชัย พิงวัฒนาพงศ์. (2553). ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (กอง 1). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). ทฤษฎีตลาดทุน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการระหว่างสถานที่จัดประชุมวิชาการ
ภายในและภายนอก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

The study of attendant satisfaction between meeting venue inside and
outside the Faculty of Pharmacy, Mahidol University

พิณพิศ แสงเภา¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมระหว่างสถานที่จัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายในและภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มประชากร คือ ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ ที่ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 - 2560 จำนวน 15 งานประชุม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 1,606 คน และยินยอมตอบแบบประเมินความพึงพอใจในการรับบริการภายหลังจากการจัดประชุมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ โดยคัดเลือกงานประชุมตามความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ในภาควิชาเภสัชกรรม โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะฯ (3 งานประชุมวิชาการ) และกลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะฯ (3 งานประชุมวิชาการ) ข้อมูลที่ใช้บันทึก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการทั่วไป ที่แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ และข้อมูลความไม่พึงพอใจของการให้บริการทั่วไป ทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences (SPSS) เวอร์ชัน 22.0 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-squared test และ unpaired t test โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบถาม 666 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 1,606 คน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-squared test) ของผู้ตอบแบบสอบถามของการจัดประชุมภายในและภายนอก ในข้อมูลเพศชาย/หญิง ($p= 0.639$), ช่วงอายุ ($p= 0.689$), ระดับการศึกษา ($p= 0.674$), การเคย/ไม่เคยเข้าร่วมประชุมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์มาก่อน ($p= 0.110$) แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ ($p<0.000$) (Chi-squared test) คะแนนเฉลี่ย \pm ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการจัดภายในคณะเภสัชศาสตร์มากกว่านอกคณะเภสัชศาสตร์ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อ/สมัครเข้าร่วมประชุม/อบรม, การให้บริการที่จุดลงทะเบียนหน้างาน, การให้บริการเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงิน/ออกใบเสร็จ, การให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการจัดการที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.000$, unpaired t test) ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ย \pm ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพ/ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง และการให้บริการในภาพรวม ของการจัดภายในและนอก จำนวนผู้ตอบความไม่พึงพอใจ 104 คน โดยเป็นผู้เข้าประชุมที่จัดภายใน 8 คน (ร้อยละ 4.0) และภายนอก 96 คน (ร้อยละ 20.0) ร้อยละ 42.7 ไม่พึงพอใจ ในเรื่อง

¹ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่/ห้องประชุมคับแคบ/ห้องอาหารคับแคบ ในการจัดนอกสถานที่ โดยสรุปความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมในการรับบริการระหว่างจัดภายในและภายนอก คณะเภสัชศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามต้นทุนของการจัดงานประชุมวิชาการเป็นหัวข้อที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการเลือกสถานที่จัดประชุม

คำสำคัญ: การประชุมวิชาการ, คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, ความพึงพอใจ, สถานที่จัดการประชุม

Abstract

The objective of this study was to compare satisfaction of attendances between who attended the conferences at the Faculty of Pharmacy and outside. Populations of the study were attendants from 15 academic conferences which were provided from the Department of Pharmacy, Mahidol University during the fiscal year of B.E. 2559-2560. Samples of attendants i.e. 1,606 audiences were recruited from routinely questionnaires which resulted from each of 3 conferences based on the specialty of academic staffs where took place at the Faculty of Pharmacy and outside. Data collection from the questionnaires composed of demographic data, level of satisfactions which divided into 5 levels, and open end questions about non-satisfaction. Data collection and analysis were performed by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) with by frequency, percentage, Chi-squared test and unpaired t-test at level of significant 0.05. It was found that total 666 questionnaires (41.6%) out of 1,606 audiences were included in the present study. There were not significant difference (Chi-squared test) between group of the Faculty of Pharmacy and outside in terms of gender ($p = 0.639$), age range ($p = 0.689$) level of education ($p = 0.674$), used to/not used to attended the conferences of the Faculty of Pharmacy ($p = 0.110$). However, there is significant difference ($p < 0.000$) (Chi-squared test) in term of type of occupations. Mean \pm SD of attendants' satisfactions who attended at the Faculty of Pharmacy more than outside in terms of the convenience for contact/apply to the office of the Faculty of Pharmacy services, registration services, paying and receipt services, security services and parking service at $p < 0.000$ (unpaired t test). On the other hand, there was no significant difference between mean \pm SD of audiences' satisfactions of two groups in term of quality and quantity of lunch and snack and overall satisfactions services. Total 104 questionnaires who composed of 8 (4.0%) from attended at the Faculty of Pharmacy and 96 (20.0%) from outside mainly complained about tight of the meeting room and cafeteria by 42.7% when they attended outside the Faculty of Pharmacy. In conclusion, the overall of satisfactions'

services of attendants who took place between at the Faculty of Pharmacy and outside was similar. The unit cost of the academic conference should further study for guidance selecting meeting venue.

Keywords: academic conference, satisfaction, Faculty of Pharmacy Mahidol University, meeting venue

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คือ เป็นสถาบันการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์ที่มีมาตรฐานระดับสากล ส่งเสริมพัฒนาที่ยั่งยืน (ปราโมทย์ ตระกูลเพียรกิจ, ปรีชา มณฑกานติกุล, ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช และอัญชลี จินตพัฒน์กิจ, 2561) โดยมีพันธกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) สร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำในเอเชีย มีคุณธรรม และตอบสนองความต้องการของสังคม 2) ผลิตและเผยแพร่งานวิจัยและนวัตกรรมที่มีมาตรฐานในระดับประเทศและนานาชาติ 3) เป็นศูนย์กลางการให้บริการวิชาการและวิชาชีพด้านยา สมุนไพร เครื่องสำอาง และอาหารเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และ 4) เสริมสร้างและสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ ปี พ.ศ. 2560 – 2563 คือการสร้างความเป็นเลิศด้านบริการวิชาการและวิชาชีพที่สอดคล้องต่อความต้องการและรับผิดชอบต่อสังคม (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดประชุมวิชาการเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของการบริการวิชาการ เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้ของคณาจารย์ต่อบุคลากรสาธารณสุขและประชาชนทั่วไป ภาควิชาเภสัชกรรมเป็นภาควิชาที่มีจำนวนคณาจารย์มากที่สุดในคณะเภสัชศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรมากกว่า 30 คนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา 3 ด้าน ได้แก่ เภสัชกรรมเทคโนโลยี เภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร และเภสัชกรรมคลินิก นอกจากการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี โท และเอก รวมทั้งการวิจัยด้านเภสัชกรรมแล้ว คณาจารย์ในภาควิชายังให้บริการวิชาการโดยเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญผ่านการจัดประชุมวิชาการ ภาควิชาเภสัชกรรมมีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยจัดกิจกรรมวิชาการของคณะฯ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กระบวนการวางแผนการจัดการประชุมวิชาการ 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 3) การดำเนินการ และ 4) กระบวนการประเมินผล ในขั้นตอนของกระบวนการวางแผนจัดประชุม นอกเหนือจากเนื้อหาด้านวิชาการแล้ว สถานที่จัดประชุมเป็นประเด็นที่ภาควิชาเภสัชกรรมให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันหรือการกลับเข้ามาร่วมประชุมวิชาการกับภาควิชาในอนาคต ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 -2560 ภาควิชาเภสัชกรรมมีการจัดประชุมวิชาการทั้งสิ้น 15 งานประชุมวิชาการ โดยแบ่งเป็นการจัดประชุมภายนอกคณะฯ จำนวน 5 ครั้ง และการจัดประชุมภายในคณะฯ จำนวน 10 ครั้ง จากการศึกษาที่ผ่านมา จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ มีดังนี้ 1) ผลลัพธ์ของบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการ

2) ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ 4) การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกยินดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ 5) ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบาย การบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมไปถึงบรรยากาศของการบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 7) กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2539) และแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการจัดประชุมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาควิชาเภสัชเคมีมาก่อนแล้วก็ตาม (จิตรลดา เหมินทรภรณ์, 2559) แต่ทว่าไม่มีข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมในประเด็นสถานที่การจัดประชุมภายในและภายนอกคณะฯ ดังนั้นข้อมูลจากผลการศึกษานี้ ภาควิชาเภสัชกรรมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงจัดประชุมวิชาการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมระหว่างสถานที่จัดประชุมวิชาการภายในและภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับหลังจากการประชุมมาวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการในการจัดประชุม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวไม่มีการระบุชื่อ นามสกุลผู้ตอบ ดังนั้นจึงจัดอยู่ในประเภทโครงการวิจัยที่ไม่ต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ตามเอกสารรับรอง COE.No.MU-DT/PY-IRB 2018/012.2802

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เข้าร่วมประชุมวิชาการ ที่จัดโดยภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 15 งานประชุม โดยมีผู้ร่วมประชุม จำนวน โดยจัดภายในคณะฯ จำนวน 921 คน และภายนอกคณะฯ จำนวน 1,938 คน รวม 2,859 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมประชุมที่จัดโดยภาควิชาเภสัชกรรม ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 - 2560 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่จัดการประชุมภายในคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 3 งานประชุมวิชาการ และ 2) ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่จัดการประชุมภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 3 งานประชุมวิชาการ โดยมีจำนวน 1,606 คน และยินยอมตอบแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ โดยคัดเลือกตามความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ในภาควิชาเภสัชกรรม

เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่จัดทำโดยหน่วยจัดกิจกรรมวิชาการของคณะ โดยข้อมูลที่บ้านทีกประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบประเมิน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเข้าร่วมอบรม/ประชุมสัมมนาทางวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลระดับคะแนนความพึงพอใจ (ระดับ 1-5) ในการให้บริการทั่วไป ได้แก่ 1) ความสะดวกในการติดต่อ/สมัครเข้าร่วมประชุม/อบรม 2) การให้บริการที่จุดลงทะเบียนหน้างาน 3) การให้บริการเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงิน/ออกใบเสร็จ 4) คุณภาพ/ ปริมาณของอาหาร/ อาหารว่าง 5) การให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 6) การจัดการที่จอดรถ 7) การให้บริการในภาพรวม และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความไม่พึงพอใจการให้บริการทั่วไป โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ 6 งานประชุม
2. ทดลองบันทึกข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ 1 งานประชุมเพื่อปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงการตั้งตัวแปรชนิดต่างๆ โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences (SPSS) เวอร์ชัน 22
3. บันทึกข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจที่เหลืออีก 5 งานประชุม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 22.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่หรือร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความพึงพอใจ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและระดับคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมระหว่างสถานที่จัดการประชุมภายในและภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ โดยใช้ Chi-square test สำหรับตัวแปรแบบกลุ่ม (categorical variables) และ unpaired t test สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (continuous variables) โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการทั่วไป และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไม่พึงพอใจการให้บริการทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน

จากตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน พบว่าจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการที่จัดประชุมภายในคณะเภสัชศาสตร์เท่ากับ 375 คน และมีจำนวนผู้ตอบแบบประเมิน เท่ากับ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในขณะที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการที่จัดภายนอกคณะฯเท่ากับ 1,231 คน และมีจำนวนผู้ตอบแบบประเมิน เท่ากับ 485 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยการคัดเลือกงานประชุมของกลุ่มตัวอย่างอาศัยลักษณะความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ในภาควิชาเภสัชกรรมมาเพื่อประกอบการพิจารณา และให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรของผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 15 งานประชุมของภาควิชาเภสัชกรรมทั้งหมด กล่าวคือ ผู้เข้าประชุม 921 คน (ที่จัดภายในคณะฯ) ผู้เข้าประชุม 1,938 คน (ที่จัดภายนอกคณะฯ) ทำให้กลุ่มตัวอย่างของจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่จัดภายในคณะฯ มีน้อยกว่าที่จัดภายนอกคณะฯ

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้เข้าร่วมประชุม และผู้ตอบแบบประเมิน

ชื่อการประชุม	จำนวนผู้ร่วมประชุม	จำนวนผู้ตอบแบบประเมิน	ร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน
สถานที่จัดประชุมวิชาการภายในคณะเภสัชศาสตร์			
• การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการทางการแพทย์	105	37	35.2
• การจัดการเพื่อลดปริมาณคงคลังในโรงพยาบาล	150	66	44
• การเตรียมยาเฉพาะคราวครั้งที่ 1	120	78	65
รวม	375	181	48.3
สถานที่จัดประชุมวิชาการภายนอกคณะเภสัชศาสตร์			
• เภสัชบำบัดของโรคที่น่าสนใจและพบบ่อย	480	110	22.9
• ความก้าวหน้าของเภสัชบำบัดและเภสัชกรรมปฏิบัติ	424	222	52.4
• ก้าวทันเครื่องสำอาง 2	327	153	46.8
รวม	1,231	485	39.4
รวมทั้งหมด	1,606	666	41.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าร้อยละของเพศหญิง (ร้อยละ 82.7) ที่เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะฯ จะมากกว่าเพศหญิงที่เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะฯ (ร้อยละ 79.6) แต่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอายุของผู้ร่วมประชุม พบว่าส่วนมากอายุ 26 - 45 ปี ประมาณร้อยละ 70 และเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ทั้งอายุและระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อมูลการเข้าร่วมอบรม/ประชุมสัมมนาทางวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่ากลุ่มที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมประชุมในสถานที่ภายในและภายนอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ไม่เคยเข้าร่วมประชุมวิชาการของคณะ มีถึงประมาณร้อยละ 50 ซึ่งเป็นเป็นโอกาสที่ภาควิชาเภสัชกรรมจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงการประชุมวิชาการเพื่อให้กลุ่มที่ไม่เคยประชุมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ ได้กลับมาประชุมวิชาการในอนาคต อย่างไรก็ตาม พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบประเมินของทั้งสองกลุ่มจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้อยละอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการประชุมวิชาการเรื่องก้าวทันเครื่องสำอาง 2 ที่จัดในสถานที่ภายนอกคณะฯ ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมประชุมมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่จัดประชุม ภายในคณะฯ (N=181)	สถานที่จัดประชุม ภายนอกคณะฯ (N=485)	p-value
เพศ			
ชาย	30 (16.6)	67 (13.8)	0.639
หญิง	144 (79.6)	401 (82.7)	
ไม่ระบุ	7 (3.8)	17 (3.5)	
ช่วงอายุ			
18-25 ปี	7 (3.9)	28 (5.8)	0.689
26-35 ปี	83 (45.8)	230 (47.4)	
36-45 ปี	57 (31.5)	143 (29.5)	
46 ปีขึ้นไป	32 (17.7)	82 (16.9)	
ไม่ระบุ	2 (1.1)	2 (0.4)	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (0.6)	6 (1.2)	0.674
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	109 (60.2)	285 (58.8)	
ปริญญาโท	55 (30.4)	156 (32.2)	
ปริญญาเอก	16 (8.8)	35 (7.2)	
ไม่ระบุ	0	3 (0.6)	

จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่จัดประชุม ภายในคณะฯ (N=181)	สถานที่จัดประชุม ภายนอกคณะฯ (N=485)	p-value
อาชีพ			
นิสิต/นักศึกษา	4 (2.2)	13 (2.7)	<0.000
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2 (1.1)	63 (13.0)	
บุคลากรในองค์กรรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	109 (60.2)	218 (44.9)	
บุคลากรในองค์กรเอกชน	57 (31.5)	153 (31.5)	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0	5 (1.0)	
พนักงานรัฐและเจ้าของ กิจการ	5 (2.8)	18 (3.7)	
บุคลากรเอกชนและเจ้าของ กิจการ	3 (1.6)	2 (0.4)	
อื่นๆ	0	1 (0.2)	
ไม่ระบุ	1 (0.6)	12 (2.5)	
การเข้าร่วมอบรม/ประชุมสัมมนาทางวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล			
เคย	86 (47.5)	190 (39.2)	0.110
ไม่เคย	90 (49.7)	285 (58.8)	
ไม่ระบุ	5 (2.8)	10 (2.0)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการทั่วไป

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความพึงพอใจของการให้บริการทั่วไป เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เข้าร่วมประชุมวิชาการภายในคณะฯ และกลุ่มที่เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะฯ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของการให้บริการทั่วไป

การให้บริการทั่วไป	สถานที่จัดประชุม ภายในคณะฯ (N=181)	สถานที่จัดประชุม ภายนอกคณะฯ (N=485)	p-value
1) ความสะดวกในการติดต่อ/สมัคร เข้าร่วมประชุม/อบรม	4.54 ± 0.859	4.39 ± 0.729	0.020
2) การให้บริการที่จุดลงทะเบียน หน้างาน	4.65 ± 0.719	4.17 ± 1.047	< 0.000

3) การให้บริการเกี่ยวกับระบบการ จ่ายเงิน/ออกใบเสร็จ	4.64 ± 1.115	4.32 ± 0.970	< 0.000
4) คุณภาพ/ปริมาณของอาหาร/ อาหารว่าง	4.37 ± 1.146	4.19 ± 1.142	0.068
5) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย	4.26 ± 0.985	3.81 ± 1.568	< 0.000
6) การจัดการที่จอดรถ	3.84 ± 2.232	3.15 ± 2.139	< 0.000
7) การให้บริการในภาพรวม	4.46 ± 1.003	4.28 ± 1.102	0.058

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาผลการประเมินการให้บริการทั่วไปความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจด้านความสะดวกในการติดต่อ/สมัครเข้าร่วมประชุม/อบรม (หัวข้อที่ 1) การให้บริการที่จุดลงทะเบียนหน้างาน (หัวข้อที่ 2) และการให้บริการเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงิน/ออกใบเสร็จ (หัวข้อที่ 3) พบว่าระดับคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะเภสัชศาสตร์มากกว่ากลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าการประชุมวิชาการภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ เจ้าหน้าที่ที่ให้ความสะดวกในการลงทะเบียนมีจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างทันท่วงที อาจทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเสียเวลาในการรอคอยนาน นอกจากนี้ในการประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ มีจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนมาแบบกลุ่มโดยไม่แจ้งรายละเอียดมาก่อนล่วงหน้า จึงอาจเสียเวลาในการตรวจสอบหลักฐาน และส่งผลให้รอคอยนานซึ่งแตกต่างจากการประชุมวิชาการภายในคณะเภสัชศาสตร์ ซึ่งหากพบปัญหาเกี่ยวกับการลงทะเบียน ผู้จัดงานสามารถตัดสินใจให้ผู้เข้าร่วมประชุมที่ไม่มีรายชื่อในระบบลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมวิชาการไปก่อนในระหว่างที่เจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบการลงทะเบียน จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต้องรอคอยนาน ดังนั้นผลการประเมินความพึงพอใจในกลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่จัดภายในคณะเภสัชศาสตร์จึงมีความพึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจที่จัดภายนอกคณะเภสัชศาสตร์

สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (หัวข้อที่ 5) และ การจัดการที่จอดรถ (หัวข้อที่ 6) พบว่ากลุ่มที่ประชุมวิชาการภายในคณะเภสัชศาสตร์มีค่ามากกว่ากลุ่มที่ประชุมวิชาการภายนอกคณะเภสัชศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าการกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการจัดการที่จอดรถ ในกรณีจัดที่คณะเภสัชศาสตร์ มีระบบ/ขั้นตอนที่ประสานงานของผู้จัดงานไปยังผู้ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่การให้บริการจากโรงแรม อาจจะต้องมีการกำกับดูแลผ่านไปยังผู้ประสานงาน ไม่สามารถดูแลกำกับได้โดยตรง ประกอบกับสถานที่จอดรถของโรงแรมห่างจากห้องประชุมและมีค่อนข้างจำกัดด้วย ทำให้ความพึงพอใจของผู้ร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์มีน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม การอภิปรายผลในประเด็นนี้ยังมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอยู่หลายประการ เช่น ผู้ร่วมประชุมส่วนใหญ่ไม่ได้ขับรถมาเอง อาจเดินทางโดยรถสาธารณะโดยไม่ต้องการที่จอดรถ

ในขณะที่ผลการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพ/ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง (หัวข้อที่ 4) แม้ว่าผลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะเภสัชศาสตร์มีค่ามากกว่ากลุ่มที่ประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะฯ หรือที่โรงแรม อาหารว่างจะมีความหลากหลายมากกว่า แต่มีความจำกัดของพื้นที่ เนื่องจากจำนวนคนเข้าร่วมประชุมมีจำนวนมากซึ่งทำให้ต้องใช้เวลารอคิวนาน ในขณะที่การจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะฯ สามารถกำหนดรายการอาหารว่างได้อย่างเหมาะสม และไม่ใช้เวลาในการรอคายนาน

นอกจากนี้ หากพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการในภาพรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างการจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายในและภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับแนวคิดว่าการจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์หรือที่โรงแรม น่าจะทำให้ผู้ร่วมประชุมมีความพึงพอใจมากกว่า เช่น ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต้องเดินทางเนื่องจากพักในโรงแรมที่จัดประชุม สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อธิบายได้จากปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการอย่างทั่วถึง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539) นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตอีกว่า เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมดังกล่าว การจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะฯ มีคะแนนน้อยกว่าการจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะฯ อาจเนื่องมาจากการประชุมวิชาการที่จัดในสถานที่ภายนอกคณะฯ บางงานมีผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่าที่ห้องประชุมและห้องอาหารของโรงแรมจะรับได้ จึงทำให้ผู้ร่วมประชุมส่วนหนึ่งรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการจัดประชุมวิชาการภายนอกคณะฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไม่พึงพอใจการให้บริการทั่วไป

จากแบบประเมินความพึงพอใจในการรับบริการ มีส่วนของการให้ผู้เข้าร่วมประชุมตอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ พบว่ามีจำนวนผู้ที่ตอบข้อความเรื่องความไม่พึงพอใจทั้งหมด 104 คน กลุ่มที่เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายในคณะเภสัชศาสตร์ 8 คน (ร้อยละ 4.42) และกลุ่มที่เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ 96 คน (ร้อยละ 19.79) เมื่อทำการแจกแจงประเภทของความไม่พึงพอใจ แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเภทของความไม่พึงพอใจ

จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่จัดประชุมภายใน คณะฯ	สถานที่จัดประชุม ภายนอกคณะฯ	รวม
1) การลงทะเบียน	0	27 (28.1)	27
2) สถานที่/ห้องประชุมคับแคบ	2 (25)	41 (42.7)	43
3) สถานที่รับประทานอาหารกลางวัน/ อาหารว่างคับแคบ	3 (37.5)	7 (7.3)	10
4) ห้องพักโรงแรม	1 (12.5)	2 (2.1)	3
5) ค่าลงทะเบียนแพงไป	0	6 (6.3)	6
6) เอกสารไม่ชัดเจน	1 (12.5)	3 (3.1)	4
7) การติดต่อก่อนงานประชุม	0	1 (1.0)	1
8) เนื้อหาการประชุม	1 (12.5)	9 (9.4)	10
รวม	8	96	104

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ร่วมประชุมวิชาการที่จัดในสถานที่ภายนอกคณะฯ หรือโรงแรมมีความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่/ห้องประชุมคับแคบ/ห้องอาหารคับแคบ และการลงทะเบียนมากที่สุด ซึ่งน่าจะเกิดจากการจัดประชุมที่โรงแรมมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากกว่าที่โรงแรมจะสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างสะดวกสบาย รวมทั้งการประชุมวิชาการดังกล่าวมีการติดต่อสมัคร/ลงทะเบียนร่วมประชุมที่ผู้ร่วมประชุมส่วนหนึ่งลงทะเบียนแบบกลุ่มและไม่ได้แจ้งรายละเอียดในการลงทะเบียน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการในสถานที่ภายในและภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการบริการวิชาการโดยการจัดประชุมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนี้

- 1) การจัดประชุมวิชาการในสถานที่ภายนอกคณะเภสัชศาสตร์ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่ของโรงแรมที่สามารถรองรับกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการหรือไม่
- 2) ควรพิจารณาปรับปรุงระบบงานของการสมัคร/ลงทะเบียน ของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีการลงทะเบียนแบบกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับระบบการสมัคร/ลงทะเบียนสำหรับการจัดประชุมวิชาการทั้งภายในและภายนอกคณะฯ

- 3) ควรปรับปรุงแบบประเมินความพึงพอใจในการรับบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการจัดประชุมวิชาการทั้งภายในและภายนอกคณะฯ
- 4) ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนของการจัดงานประชุมวิชาการเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการเลือกสถานที่จัดประชุมวิชาการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. ภก.ปราโมทย์ ตระกูลเพ็ชรกิจ, รศ. ดร. ญ.อุษา ฉายเกตุแก้ว, ผศ. ดร. ญ.จิระพรรณ จิตติคุณ, รศ. ดร. ญ.ดวงดาว ฉันทศาสตร์, รศ. ภก.ปรีชา มนทกานติกุล และ ญ.ธนิยา ไพบูลย์วงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้ให้การสนับสนุน คำแนะนำ คำปรึกษา และขอขอบพระคุณ คุณราตรี ปิ่นพินิจ หัวหน้าหน่วยจัดกิจกรรมวิชาการของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการรวบรวมแบบประเมินเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

ปราโมทย์ ตระกูลเพ็ชรกิจ, ปรีชา มนทกานติกุล, ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช และอัญชลี จินตพัฒนากิจ. (2561).

รายงานการประเมินตนเอง ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (Education criteria for Performance Excellence; EdPEX) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). การจัดข้อตกลงการปฏิบัติงานของส่วนงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตรลดา เหมินทรภรณ์. (2559). การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจการประชุมวิชาการภาควิชา

เภสัชเคมี. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่

2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การสำรวจความคิดเห็นของ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Opinion survey of drafted organizational ethics and code of conduct at the Faculty of Pharmacy, Mahidol University

พรนัชชา เสนาะพิณ¹

ปุณรรตา รอดแก้ว²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาต่อร่างจรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติเพื่อนำความคิดเห็นไปปรับปรุงให้ได้คู่มือฉบับสมบูรณ์ต่อไป (ร่างจรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 หมวด ได้แก่ จรรยาบรรณร่วม จรรยาบรรณอาจารย์ จรรยาบรรณบุคลากร และจรรยาบรรณนักศึกษา ทำการสำรวจความคิดเห็นโดยอาศัยแบบสำรวจความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย จรรยาบรรณร่วม และจรรยาบรรณของบุคลากรแต่ละประเภท (อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา) ในระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นความถี่ ร้อยละ กลุ่มประชากร ได้แก่ อาจารย์ 98 คน บุคลากรสายสนับสนุน 133 คน และ นักศึกษา 121 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสำรวจกลับมาทั้งสิ้น 127 คน โดยจำแนกเป็นอาจารย์ 30 คน, บุคลากรสายสนับสนุน 47 คน และนักศึกษา 50 คน ความคิดเห็นต่อจรรยาบรรณร่วมพบว่าในกลุ่มอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 99.17 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.83 ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุน เห็นด้วย ร้อยละ 100.00 ทั้งนี้ในกลุ่มนักศึกษาเห็นด้วย ร้อยละ 98.75 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.25 ในส่วนของจรรยาบรรณอาจารย์ พบว่าอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าวร้อยละ 94.67 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.33 สำหรับจรรยาบรรณบุคลากร พบว่าบุคลากรสายสนับสนุนเห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 100 ในขณะที่นักศึกษาเห็นด้วยกับจรรยาบรรณนักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 99 และไม่เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าวคิดเป็น ร้อยละ 1 จากผลการสำรวจพบว่าบุคลากรส่วนมากภายใต้สังกัดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว นอกจากนี้ทำให้ทราบข้อมูลของความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาสู่การจัดทำ จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ฉบับสมบูรณ์ต่อไป

คำสำคัญ: จรรยาบรรณองค์กร, แนวปฏิบัติ, คณะเภสัชศาสตร์, การสำรวจความคิดเห็น

¹ หน่วยทรัพยากรบุคคล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร 10400

² หน่วยพัฒนาคุณภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร 10400

Abstract

The objective of this study was to survey the opinions from academic staff, supporting staff, and pharmacy students on the drafted organizational ethics and code of conduct in order to use as the information to improve the final corporate guidelines. Drafted organizational ethics and code of conduct was consisted of four parts i.e., general ethics, lecturer ethics, staff ethics, and student ethics. The developing surveys were used to collect opinions from all academic staff, supporting staff, and pharmacy students during August B.E. 2558 and the data were analyzed using descriptive statistics method. Populations composed of 98 lecturers, 133 supporting staffs and 121 students. Sample composed of 127 responders i.e., lecturers (30), supporting staff (47), and students (50). About 99.17% of academic staff, 100% of supporting staff, and 98.75% of pharmacy students agreed with the overall ethics. Approximately 94.67% of lecturers agreed with the contents on the ethics for 100% of supporting staff agreed with the ethics for staff, and 99% of pharmacy students agreed with the ethics for students. According to the survey results, most staff at the Faculty of Pharmacy, Mahidol University agreed with the drafted organizational ethics and Code of Conduct. In addition, all opinions and suggestions were incorporated into the development of final organizational ethics and code of conduct at the Faculty of Pharmacy, Mahidol University.

Keywords: Organizational ethics, Code of Conduct, Faculty of Pharmacy, Opinion survey

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการองค์กรตามหลักการกำกับดูแลกิจกรรมที่ดีนั้น ต้องยึดถือการบริหารจัดการองค์กรแบบมืออาชีพ ซึ่งต้องประกอบด้วยการบริหารจัดการองค์กรด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตระหนักถึงความสำคัญต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีความมุ่งมั่นรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ภายใต้สังกัดคณะฯ มีความตระหนักถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีต่อองค์กรและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในศักยภาพ ประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และการบริหารจัดการองค์กร คณะฯ จึงจัดทำ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นมาตรฐานจรรยาบรรณที่พึงมีในสถาบันอุดมศึกษาขึ้น เพื่อให้บุคลากรและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนภายใต้สังกัดคณะฯ ใช้

เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ภายใต้กฎระเบียบ วินัย และหลักธรรมาภิบาล เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนพันธกิจของคณะฯ และมหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จสืบไป

ในการจัดทำ(ร่าง) ดังกล่าว คณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้อ้างอิงข้อบังคับ หลักเกณฑ์ ระเบียบ และประกาศต่างๆ ได้แก่ ประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง มาตรฐานจรรยาบรรณที่พึงมีในสถาบันอุดมศึกษา ประกาศ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2551 (สำนักงานข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา, 2551), ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ พ.ศ. 2552 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552), ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554), ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2557 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557), ประกาศของที่ประชุมประธานสภาอาจารย์มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ปอมท.) ที่ 2/2543 เรื่อง จรรยาบรรณอาจารย์มหาวิทยาลัย (ที่ประชุมประธานสภาอาจารย์มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ, 2543), คู่มือการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพคณาจารย์ สภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล 13 กันยายน 2551 (สภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551), ประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยไปปฏิบัติงานบริการวิชาการที่หน่วยงานอื่นภายนอกมหาวิทยาลัยที่อยู่ภายในประเทศ พ.ศ. 2552 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552), ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2538 (สภาเภสัชกรรม, 2538), ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2546 (สภาเภสัชกรรม, 2546), จรรยาบรรณนักวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ (คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, 2541) และข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วย วินัยนักศึกษา พ.ศ. 2553 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำคือ เพื่อให้อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณองค์กร และเพื่อให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทราบหลักเกณฑ์ แนวทางปฏิบัติ และบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณองค์กร นอกจากนี้ยังจัดทำเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม กำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติตามจรรยาบรรณองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดทำจรรยาบรรณองค์กรและแนวทางปฏิบัติฉบับสมบูรณ์นั้น ทั้งนี้คณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเห็นว่าการดำเนินงานในครั้งนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ควรได้รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะได้นำความคิดเห็นดังกล่าวไปใช้ในการจัดทำ จรรยาบรรณองค์กรและแนวทางปฏิบัติ ฉบับสมบูรณ์ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อสำรวจความคิดเห็นของอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ (Code of Conduct)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการนำแบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ ต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ (Code of Conduct) มาวิเคราะห์เพื่อนำไปจัดทำเป็นจรรยาบรรณฯ ฉบับสมบูรณ์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวไม่มีการระบุชื่อ นามสกุลผู้ตอบ จึงไม่ต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ตามเอกสารรับรอง COE.No.MU-DT/PY-IRB 2018/011.2802

ประชากร

“(ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” คณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการเผยแพร่เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ในรูปแบบเอกสารและอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากมีการเผยแพร่ร่างฯ ดังกล่าว คณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดทำเอกสารเอกสารรับฟังความคิดเห็น เรื่อง “(ร่าง)จรรยาบรรณองค์กรของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” และดำเนินการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา จำนวน 98 คน, 133 คน และ 121 คน ตามลำดับ โดยเปิดรับฟังความคิดเห็นถึงวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ยินดีตอบแบบสอบถามภายหลังจากการส่งไปยังกลุ่มประชากร

เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถามหรือเอกสารรับฟังความคิดเห็นดังกล่าวได้ถูกออกแบบเป็นสองส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณฯ ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นในทุกกลุ่มได้แก่ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ (ร่าง) จรรยาบรรณอาจารย์ ดำเนินการสำรวจเฉพาะในกลุ่มอาจารย์ (ร่าง) จรรยาบรรณบุคลากร ดำเนินการสำรวจเฉพาะบุคลากรสายสนับสนุน และ (ร่าง) จรรยาบรรณนักศึกษา ดำเนินการสำรวจเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ผลการสำรวจที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์รวมทั้งความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจได้ถูกรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการปรับปรุง ร่างฯ ดังกล่าว เพื่อให้ได้คู่มือจรรยาบรรณองค์กรของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจความคิดเห็นในส่วนของอาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุน ได้ดำเนินการโดยผ่านการแจกเอกสารสำรวจความคิดเห็นไปยังภาควิชาต่างๆ และหน่วยงานต่างๆ ภายในคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาต่อร่างฯ ดังกล่าว ได้ดำเนินการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (google doc) เมื่อครบกำหนดวันเผยแพร่เอกสาร คณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร โดยเลขานุการและ

ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการฯ ได้รวบรวมเอกสารจากภาควิชาและหน่วยงานต่างๆ และดำเนินการปิดรับผลสำรวจจากนักศึกษาที่ได้ดำเนินการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากแบบสำรวจที่ได้ ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

แบบสำรวจ “ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” ได้ถูกรวบรวมจากอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา เมื่อสิ้นสุดการเปิดรับฟังความคิดเห็นในวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสำรวจกลับมาทั้งสิ้น 127 คน โดยจำแนกเป็นอาจารย์ 30 คน, บุคลากรสายสนับสนุน 47 คน และนักศึกษา 50 คน

ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณร่วม ได้ดำเนินการสำรวจทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นรายข้อ (ตารางที่ 1) จากผลการศึกษาสรุปความคิดเห็นในภาพรวมได้ว่า ในกลุ่มอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 99.17 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.83 ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุน เห็นด้วย ร้อยละ 100.00 ทั้งนี้ในกลุ่มนักศึกษาเห็นด้วย ร้อยละ 98.75 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.25 ทั้งนี้พบว่าในส่วนจรรยาบรรณร่วมที่มีผู้เห็นด้วยทั้ง 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 100 คือ จรรยาบรรณข้อที่ 5 คือ ไม่มีพฤติกรรมบังคับ กดขี่ข่มเหงโดยใช้ตำแหน่งหน้าที่ในทางมิชอบ แยกเรื่องส่วนตัวออกจากหน้าที่ และข้อที่ 8 คือต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นผลงานของตนโดยมิชอบ นอกจากนี้บุคลากรสายสนับสนุนเห็นด้วยกับร่างดังกล่าวทุกข้อคิดเป็น ร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมคืออยากให้มีแนวปฏิบัติเพื่อให้เข้าใจตรงกันและให้มุ่งเน้นความซื่อสัตย์สามัคคี โดยจะเห็นได้ว่าบุคลากรทั้ง 3 กลุ่ม เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ต่อทุกประเด็นของจรรยาบรรณร่วม เนื่องจากเป็นสามัญสำนึกต่อพื้นฐานของศีลธรรมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่แล้ว

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณร่วม ของอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา

ข้อที่	จรรยาบรรณร่วม	สำหรับอาจารย์		สำหรับบุคลากรสายสนับสนุน		สำหรับนักศึกษา	
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	ยึดถือประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตัว	100%	-	100%	-	98%	2%
2	ไม่ใช้ชื่อและทรัพยากรของคณะ / มหาวิทยาลัยเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือเพื่อหมิ่นคณะโดยมิชอบ	96.67%	3.33%	100%	-	100%	-
3	ดูแลรักษาและใช้ทรัพย์สินของส่วนงานอย่างประหยัดคุ้มค่าโดยระมัดระวังมิให้เสียหายหรือสิ้นเปลือง	96.67%	3.33%	100%	-	98%	2%
4	ไม่มีพฤติกรรมหรือท่าทีที่สื่อไปในทางชู้สาว และ/หรือที่เป็นการล่วงละเมิดทางเพศ ทั้งทางกายและทางวาจา	100%	-	100%	-	98%	2%

5	ไม่มีพฤติกรรมบังคับ กดขี่ข่มเหงโดยใช้ตำแหน่งหน้าที่ ในทางมิชอบ แยกเรื่องส่วนตัวออกจากหน้าที่	100%	-	100%	-	100%	-
6	ส่งเสริมและสร้างความสามัคคีในหน่วยงาน	100%	-	100%	-	98%	2%
7	พุดจาสุขภาพและสร้างสรรค์ มีการแต่งกายที่เหมาะสม กับกาลเทศะโดยปฏิบัติตามระเบียบตามมหาวิทยาลัย	100%	-	100%	-	98%	2%
8	ต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือนำผลงานของผู้อื่น มาเป็นผลงานของตนโดยมิชอบ	100%	-	100%	-	100%	-
รวม		99.17 %	0.83 %	100 %	0 %	98.75 %	1.25 %

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณอาจารย์

ข้อที่	จรรยาบรรณสำหรับอาจารย์	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1	ต้องมีจิตสำนึกในความเป็นอาจารย์ เป็นแบบอย่างที่ดีครองตนอย่างเหมาะสมในฐานะ แม่พิมพ์ของชาติ รักและเมตตาศิษย์ โดยให้ความเอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริม และให้ กำลังใจแก่ศิษย์โดยเสมอกัน ไม่เปิดเผยความลับ ไม่แสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบจากศิษย์	100%	-
2	ต้องรับผิดชอบในการอบรมสั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้ มีทักษะและนิสัยที่ถูกต้องดีงาม สอดคล้องกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอย่างเต็มความสามารถ และด้วยความบริสุทธิ์ใจ รวมทั้งส่งเสริมเจตคติที่ดีของนักศึกษาผ่านบทบาทการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ควรมีการดูแล นักศึกษาอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ ความแบบอย่างที่ดีในการเป็นเภสัชกร ดำรงตนตาม หลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ	100%	-
3	จัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาศิษย์อย่างมุ่งมั่นตั้งใจ โดยวางแผนและเตรียมการสอนและ การประเมินผลการสอนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีเทคนิควิธีการสอนที่เหมาะสม พัฒนา ความคิดอย่างมีวิจารณญาณ สามารถนำไปปฏิบัติได้สอดคล้องกับความจริง พัฒนา ความสามารถในกระบวนการเรียนการสอน และการถ่ายทอดความรู้ของตนอย่างสม่ำเสมอ มุ่งมั่นในการพัฒนาศาสตร์ของตนอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ	90%	10%
4	พึงปฏิบัติหน้าที่วิจัยที่มีจรรยาบรรณนักวิจัย ตระหนักถึงข้อตกลงในการทำวิจัยที่ไว้ทั้งกับ หน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย หน่วยงานที่ตนสังกัด และต่อจรรยาบรรณเฉพาะทางของตน มีอิสระทางความคิดโดยปราศจากอคติ ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และต้องไม่นำผลงานทาง วิชาการของผู้อื่นมาเป็นผลงานของตนโดยมิชอบ และมีผลงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยนำ ผลประโยชน์ไปใช้ในทางที่ระบุ ไม่กล่าวอ้างเกินจริงจากขอบเขตงานวิจัย	90%	10%
5	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้คำปรึกษาหารือเพื่อนร่วมวิชาชีพอย่างสุจริตใจ มีการส่งต่องาน และถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่ดีให้แก่เพื่อนร่วมงาน	93.33%	6.67%
รวม		94.67	5.33

สำหรับความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณอาจารย์ ดังแสดงเป็นผลสำรวจความคิดเห็นรายข้อ (ตารางที่ 2) จากผลการศึกษาสรุปความคิดเห็นในภาพรวมได้ว่า ในกลุ่มอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 94.67 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.33 โดยข้อที่ 1 ต้องมีจิตสำนึกในความเป็นอาจารย์ เป็นแบบอย่างที่ดี ครอบครองอย่างเหมาะสมในฐานะแม่พิมพ์ของชาติ รักและเมตตาศิษย์ โดยให้ความเอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริม และให้กำลังใจแก่ศิษย์โดยเสมอกัน ไม่เปิดเผยความลับ ไม่แสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบจากศิษย์ และข้อที่ 2 ต้องรับผิดชอบในการอบรมสั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้ มีทักษะและนิสัยที่ถูกต้องดีงามสอดคล้องกับวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมอย่างเต็มความสามารถ และด้วยความบริสุทธิ์ใจ รวมทั้งส่งเสริมเจตคติที่ดีของนักศึกษา ผ่านบทบาทการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ควรมีการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ ความแบบอย่างที่ดี ในการเป็นเกสัชกร ดำรงตนตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเห็นด้วย ร้อยละ 100 ในขณะที่ ข้อ 3 และข้อ 4 มีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 90 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 ส่วนความเห็นใน ข้อที่ 5 มีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 93.33 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.67 โดยมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในส่วนของข้อ 2 ต้องรับผิดชอบในการอบรมสั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้ มีทักษะและนิสัยที่ถูกต้องดีงาม สอดคล้องกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอย่างเต็มความสามารถ และด้วยความบริสุทธิ์ใจ รวมทั้งส่งเสริม เจตคติที่ดีของนักศึกษาผ่านบทบาทการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ควรมีการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิดและ สม่ำเสมอ ความแบบอย่างที่ดีในการเป็นเกสัชกร ดำรงตนตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และข้อ 3 จัดการ เรียนการสอนเพื่อพัฒนาศิษย์อย่างมุ่งมั่นตั้งใจ โดยวางแผนและเตรียมการสอนและการ ประเมินผลการสอน ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีเทคนิควิธีการสอนอย่างเหมาะสม พัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณญาณ สามารถ นำไปปฏิบัติได้สอดคล้องกับความจริง พัฒนาความสามารถในกระบวนการเรียนการสอน และการถ่ายทอด ความรู้ของตนอย่างสม่ำเสมอ มุ่งมั่นในการพัฒนาศาสตร์ของตนอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ เป็นหน้าที่ของ อาจารย์ที่ต้องทำอยู่แล้ว โดยรวมแล้วจะเห็นว่า ประมาณร้อยละ 5 ของอาจารย์จะไม่เห็นด้วยกับจรรยาบรรณฯ ดังกล่าว เพราะคิดว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติของอาจารย์อยู่แล้วก็ได้

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณบุคลากร

ข้อที่	จรรยาบรรณสำหรับบุคลากรสายสนับสนุน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต เสมอภาค และปราศจากอคติ อย่างเต็มความสามารถ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีและรับผิดชอบต่อหน้าที่ เสียสละ เป็นตัวอย่างที่ดีแก่นักศึกษาและเพื่อนร่วมงาน	100%	-
2	ปฏิบัติหน้าที่โดยมีการวางแผนและพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบทั้งในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานด้วยความรอบคอบ รวดเร็ว โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้	100%	-
3	พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอโดยการฝึกฝนทักษะ เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน	100%	-
4	มีการส่งต่องาน และถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่ดีให้แก่เพื่อนร่วมงาน	100%	-
รวม		100%	-

สำหรับความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณบุคลากร ดังแสดงเป็นผลสำรวจความคิดเห็นรายชื่อ (ตารางที่ 3) จากผลการศึกษาสรุปความคิดเห็นในภาพรวมได้ว่า ในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนเห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 100.00 ในทุกข้อ ได้แก่ข้อที่ 1 ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต เสมอภาค และปราศจากอคติอย่างเต็มความสามารถ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีและรับผิดชอบต่อหน้าที่ เสียสละ เป็นตัวอย่างที่ดีแก่นักศึกษาและเพื่อนร่วมงาน ข้อที่ 2 ปฏิบัติหน้าที่โดยมีการวางแผนและพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระบบทั้งในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานด้วยความรอบคอบ รวดเร็ว โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ข้อที่ 3 พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอโดยการฝึกฝนทักษะ เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และข้อที่ 4 มีการส่งต่องาน และถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่ดีให้แก่เพื่อนร่วมงานโดยมีความเห็นที่ขอให้เพิ่มเติมในจรรยาบรรณคือ กดขี่ข่มเหงหรือกีดกันทางเพศโดยใช้ตำแหน่งหน้าที่ในทางมิชอบ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณสำหรับนักศึกษา

ข้อที่	จรรยาบรรณสำหรับนักศึกษา	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	รับผิดชอบหน้าที่ของตน และประพฤติตนให้เหมาะสมกับการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ยึดมั่นในปณิธาน ปรัชญา คำขวัญ และดำรงตนตามวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย	98%	2%
2	ใฝ่รู้ เรียนรู้อย่างรอบด้าน มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาตนเองทั้งทางด้านความรู้เชิงวิชาการ ทักษะทางวิชาชีพ และทักษะทางสังคม และประยุกต์ใช้ได้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รวมทั้งเกิดประโยชน์แก่เพื่อนมนุษย์	98%	2%
3	ต้องรักษาวินัยและจรรยาบรรณ และปฏิบัติตามที่บัญญัติไว้ในข้อบังคับ/ประกาศของมหาวิทยาลัย/คณะฯ โดยเคร่งครัดอยู่เสมอ	100%	-
4	เป็นผู้มีศีลธรรมและคุณธรรม โดยเน้นความอดทน ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ อ่อนน้อมถ่อมตน กตัญญูกตเวที มีเหตุผล และมีจิตสาธารณะ	98%	2%
5	ต้องเคารพสิทธิ ไม่นำข้อมูลของบุคคลอื่นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต	100%	-
รวม		99%	1%

สำหรับความคิดเห็นต่อ (ร่าง) จรรยาบรรณนักศึกษา ดังแสดงเป็นผลสำรวจความคิดเห็นรายชื่อ (ตารางที่ 4) จากผลการศึกษาสรุปความคิดเห็นในภาพรวมได้ว่า ในกลุ่มนักศึกษาเห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 99 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1 ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วย ร้อยละ 100 คือข้อที่ 3 ต้องรักษาวินัยและจรรยาบรรณ และปฏิบัติตามที่บัญญัติไว้ในข้อบังคับ/ประกาศของมหาวิทยาลัย/คณะฯ โดยเคร่งครัดอยู่เสมอ และข้อที่ 5 ต้องเคารพสิทธิ ไม่นำข้อมูลของบุคคลอื่นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ในขณะที่ข้อที่ 1, 2 และ 4 มีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 98 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2 โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่าข้อที่ 2 ใฝ่รู้ เรียนรู้อย่างรอบด้าน มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาตนเองทั้งทางด้านความรู้เชิงวิชาการ ทักษะทางวิชาชีพ และทักษะทางสังคม และประยุกต์ใช้ได้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รวมทั้งเกิดประโยชน์แก่เพื่อนมนุษย์ นั้นเป็น

ทักษะที่ควรมี แต่การพัฒนาตนเองเป็นทักษะส่วนตัวที่แต่ละคนมีไม่เท่ากัน จึงไม่เห็นว่ามีคามจำเป็นต้องใส่ไว้ในจรรยาบรรณองค์กร จากผลของความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่โดยรวมแล้วเห็นด้วยร้อยละ 100 และ นักศึกษาที่เห็นด้วยเกือบร้อยละ 100 น่าจะอธิบายได้ว่าทั้งบุคลากรของคณะฯ และนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 5-6 ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับที่ใกล้จะจบการศึกษาแล้ว ซึ่งผ่านการการหล่อหลอมให้มีจิตสำนึกและมีความผูกพันรักรักคณะเภสัชศาสตร์มาตลอดก็ได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดทำ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในภาพรวมนั้น สรุปว่าบุคลากรส่วนมากภายใต้สังกัดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเห็นด้วยกับร่างดังกล่าว โดยในส่วนของจรรยาบรรณร่วมในกลุ่มอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 99.17 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.83 ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุน เห็นด้วย ร้อยละ 100.00 ทั้งนี้ในกลุ่มนักศึกษาเห็นด้วย ร้อยละ 98.75 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.25 ในส่วนของจรรยาบรรณอาจารย์กลุ่มอาจารย์เห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 94.67 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.33 สำหรับจรรยาบรรณบุคลากร ในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนเห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 100 ในทุกข้อ และสำหรับจรรยาบรรณนักศึกษากลุ่มนักศึกษาเห็นด้วยกับร่างฯ ดังกล่าว ร้อยละ 99 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

- 1.ปรับปรุงบางหัวข้อที่ยังมีความชัดเจนไม่เพียงพอ หรือบางหัวข้อที่เป็นหน้าที่ที่พึงกระทำอยู่แล้ว และบางหัวข้ออาจเป็นทักษะที่ไม่ได้ปรากฏในทุกคน เพื่อให้ร่างฯ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 2.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคลากรทั้ง 3 กลุ่มเกี่ยวกับจรรยาบรรณฯ เพื่อให้เกิดระบบธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของ (ร่าง) จรรยาบรรณองค์กรและแนวปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” สำเร็จลุล่วงและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.สุวิธนา จุฬาวินทนทล ประธานคณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กรฯ และคณะกรรมการจรรยาบรรณองค์กร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ส่งเสริมงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.จิระพรรณ จิตติคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.อุษา ฉายเกล็ดแก้ว รองศาสตราจารย์ ดร.ภก.ปราโมทย์ ตระกูลเพ็ชรกิจ และรองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ดวงดาว ฉันทศาสตร์ ที่ได้ให้การสนับสนุน คำแนะนำคำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- สำนักงานข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา. (2551). *มาตรฐานจรรยาบรรณที่พึงมีในสถาบันอุดมศึกษา ประกาศ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2551*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://regu.tu.ac.th/DataSource/A222.PDF>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ พ.ศ. 2552*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://www.mt.mahidol.ac.th/images/stories/HR/pdf/Ethics%202552.pdf>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://www.mt.mahidol.ac.th/images/stories/HR/pdf/Ethics%202554.pdf>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล และการดำเนินการทางจรรยาบรรณ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://www.mt.mahidol.ac.th/images/stories/HR/pdf/Ethics%202557.pdf>
- ที่ประชุมประธานสภาอาจารย์มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ. (2543). *จรรยาบรรณอาจารย์มหาวิทยาลัย*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <https://home.kku.ac.th/chuare/8/teacherethics.pdf>
- สภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล. (2551). *คู่มือการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพคณาจารย์ สภาคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล 13 กันยายน 2551*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก http://www.senate.mahidol.ac.th/th/backup/49_WebSenate/Data/janyabaan_chart1.pdf
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). *ประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยไปปฏิบัติงานบริการวิชาการที่หน่วยงานอื่นภายนอกมหาวิทยาลัยที่อยู่ภายในประเทศ พ.ศ. 2552*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก https://www.mahidol.ac.th/th/autonomy/pdf_2552/pdf_2552@Outside.pdf
- สภาเภสัชกรรม. (2538). *ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2538*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/filessum/ethics/007.pdf>
- สภาเภสัชกรรม. (2546). *ข้อบังคับสภาเภสัชกรรม ว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2546*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/filessum/ethics/008.pdf>

คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ. (2541). *จรรยาบรรณนักวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 22
กุมภาพันธ์ 2561,

จาก <http://suphanburicampus.dusit.ac.th/reserch/rese-06-05-54/3.pdf>

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วย วินัยนักศึกษา พ.ศ. 2553*. สืบค้น
เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561,

จาก <http://www.op.mahidol.ac.th/orla/law/index.php/regulation/103-2553/135-2012-07-25-04-51-40>

การเรียนรู้วิชานาฏศิลป์ไทย โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส เพื่อส่งเสริมความกล้าแสดงออก
ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย จังหวัดพังงา

Learning Thai Dance Use the skills of Davies.

To promote student courage.

Mathayom 1 of Koh Mak Noy School. Phang nga Province.

ปานทิพย์ ตูลพันธ์¹

กฤตกาล ชาร์ลี ทปภูมา²

กฤษณี สงสวัสดิ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระหว่างก่อนและหลังเรียน และศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ต่อการจัดการเรียนรู้วิชานาฏศิลป์ไทย โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบประเมินความกล้าแสดงออก และแบบสอบถามความพึงพอใจ ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบประเมินและแบบสอบถามจากนักเรียนด้วยตนเอง วิเคราะห์ผลโดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เป็นภาพรวมและรายชื่อ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และเปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระหว่างก่อนและหลังเรียน โดยใช้ t-test for dependent samples

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนมีความกล้าแสดงออกด้านการพูด ด้านการกระทำ และด้านการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\mu=3.43, \sigma=0.20$)
2. ความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย หลังเรียนวิชานาฏศิลป์ไทย โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ต่อการเรียนรู้โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์ อยู่ในระดับมาก ($\mu=3.48, \sigma=0.66$)

คำสำคัญ: ทักษะปฏิบัติของเดวิส, การส่งเสริมความกล้าแสดงออกของนักเรียน, วิชานาฏศิลป์ไทย

¹นางสาว สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

²อาจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

³อาจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

Abstract

The purpose of this research was to evaluate and compare the students' courage before and after school. And to study the satisfaction of Mathayomsuksa 1 students at Koh Mak Noi School. To learn Thai dance. Use the skills of Davies. The target group of 22 people. The research instrument was a learning management plan. Evaluation form And satisfaction questionnaire Conduct self-assessment and self-administered questionnaires. The mean (μ) and standard deviation (σ) were as follows. Then presented in the form of a table.

Comparing the students' courage before and after learning by using t-test for dependent samples.

The research found that

1. Students have the courage to express themselves in terms of speaking, acting and commenting on a regular basis. ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.20$)
2. Courage of Mathayomsuksa 1 Students at Koh Mak Lesson School After studying Thai dance Use the skills of Davies. Higher than before At the .01 level of significance
3. Satisfaction of Mathayomsuksa 1 Students at Koh Mak School To teach Use Davies's practical skills in dance. Very high ($\mu = 3.48$, $\sigma = 0.66$)

Keywords: Davies' practice, promoting student courage, Thai dance

บทนำ

การเรียนนาฏศิลป์มีประโยชน์ต่อเด็ก คือ 1. ช่วยพัฒนาด้านร่างกาย ธรรมชาติของเด็กนั้นไม่ชอบอยู่นิ่ง แต่ชอบการเคลื่อนไหวร่างกายในการเดิน วิ่ง กระโดด ยักย้ายร่างกายไปมา ดังนั้น การที่เด็กได้รำร่า ทำให้เด็กได้เคลื่อนไหวกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายทั้งกล้ามเนื้อเล็กและกล้ามเนื้อใหญ่ให้สอดคล้องกับทำนอง จังหวะและเสียงดนตรี ซึ่งเป็นเหมือนการออกกำลังกายไปในตัว ส่งผลให้เด็กมีร่างกายที่แข็งแรงสมส่วน คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง 2. ช่วยพัฒนาด้านอารมณ์ ขณะที่เด็กได้เคลื่อนไหวร่างกายในการฟ้อนรำ หรือเต้นระบำประกอบเพลงนั้น เด็กจะมีความสุขสนุกสนาน ได้ปลดปล่อยความเครียด ส่งผลให้เด็กมีอารมณ์เบิกบานแจ่มใส กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง 3. ช่วยพัฒนาด้านสังคม กิจกรรมนาฏศิลป์เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เด็กๆ ได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี เพราะการที่เด็กๆ ได้รำร่า เล่นละคร แสดงการละเล่นพื้นเมืองร่วมกับเพื่อน เป็นการที่เด็กๆ ได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นในการเป็นผู้นำผู้ตาม และการทำกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกายประกอบท่าทางที่พร้อมเพรียงไปกับเพื่อนๆ นั้น ก็เป็นการหล่อหลอมความสามัคคีให้เกิดขึ้นในตัวของเด็กอีกด้วย 4. ช่วยพัฒนาด้านสติปัญญา เช่น ในการฝึกให้เด็กๆ ฟ้อนรำนั้น เด็กๆ ต้องจดจำและแยกแยะท่าทางการรำแบบไทยให้ถูกต้อง เช่น ท่าจีบหงาย จีบคว่ำ ตั้งวง ตีไหล่ อีกทั้งต้องจดจำ

ท่าทางต่างๆ ให้เข้ากับเนื้อร้องและจังหวะของเพลงอย่างถูกต้องแม่นยำและพร้อมเพรียงกับผู้อื่น จึงเป็นการช่วยพัฒนาทางด้านสติปัญญาในเรื่องของความจำและการคิดวิเคราะห์โดยตรง (แพง ชินพงศ์ : 2552)

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยทักษะปฏิบัติตามแนวคิดของเดวีส์ เป็นรูปแบบจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการกระทำ การลงมือปฏิบัติจริง โดยมีหลักการที่ว่าครูผู้สอนจะต้องแบ่งเนื้อหาของหน่วยใหญ่ ออกเป็นเนื้อหาย่อยให้ละเอียด เพื่อให้ผู้เรียนฝึกทักษะย่อยเหล่านั้นให้ได้ดี จนเกิดความชำนาญเสียก่อน ในระหว่างขั้นตอนการฝึกทักษะย่อยแต่ละส่วนนั้น ครูจะเป็นผู้สาธิตการปฏิบัติให้นักเรียนดูก่อนที่จะให้นักเรียนปฏิบัติตาม เมื่อครูผู้สอนเห็นว่านักเรียนสามารถปฏิบัติได้แล้ว จึงสอนเทคนิค วิธีการที่จะช่วยให้การปฏิบัติได้รวดเร็วและมีคุณภาพดีขึ้น เมื่อนักเรียนฝึกทักษะย่อยที่เป็นองค์ประกอบย่อยทั้งหมดแล้ว จึงนำประสบการณ์ย่อยเหล่านั้นมาสู่การปฏิบัติเต็มรูปแบบ(ทศนา เขมมณี, 2548, น. 39-40)

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยนำชุดฝึกทักษะมาช่วยพัฒนาทักษะของผู้เรียน เป็นการฝึกจากการลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนการฝึกในใบกิจกรรมหรือแบบฝึก เพื่อฝึกฝนให้ผู้เรียนเกิดทักษะตามจุดประสงค์ของแบบฝึกทักษะนั้น ๆ โดยอาศัยรูปแบบการฝึกที่หลากหลาย มีลำดับขั้นตอนการฝึกจากง่ายไปยากอย่างมีเทคนิคกระบวนการ มีขั้นตอน การฝึกที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียน จดจำเนื้อหาในบทเรียนได้คงทน เกิดความสนุกสนานในขณะที่ฝึกเกิดทักษะ และประสบความสำเร็จในการฝึกปฏิบัติ อีกทั้งนักเรียนจะได้ทราบความก้าวหน้าของตนเองในการฝึกปฏิบัติ (สุวิทย์ มูลคำและสุนันทา สุนทรประเสริฐ, 2550 , น. 53)

จากการที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติการสอนในรายวิชานาฏศิลป์ เป็นระยะเวลา 2 ปี พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ ยังขาดความกล้าแสดงออกในเรื่องของการตอบข้อซักถาม ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง แม้กระทั่งการพูดรายงานหน้าชั้นทั้งงานเดี่ยว หรืองานกลุ่ม จะมีการเลี้ยงให้เพื่อนพูดแทน ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น หรือพูดต่อหน้าผู้อื่นและมีบุคลิกภาพเก็บตัวและบางครั้งไม่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ทำให้เป็นอุปสรรคในการเรียนการสอน และปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลให้นักเรียนเกิดปัญหาการกล้าแสดงออกกับการเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้น และวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงควรรหาทางแก้ไข ฝึกฝนและปรับปรุงพฤติกรรม

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรฝึกปฏิบัติ ทักษะการตั้งคำถาม ทักษะทางสังคม ควบคู่กับการสอนเนื้อหาวิชาความรู้ จึงออกแบบการจัดการเรียนรู้รายวิชานาฏศิลป์ไทย โดยทักษะปฏิบัติของเดวีส์ เพื่อส่งเสริมความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นพื้นฐานการปรับตัวให้มีพฤติกรรมเหมาะสม กล้าแสดงออกต่อหน้าสาธารณชนและเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

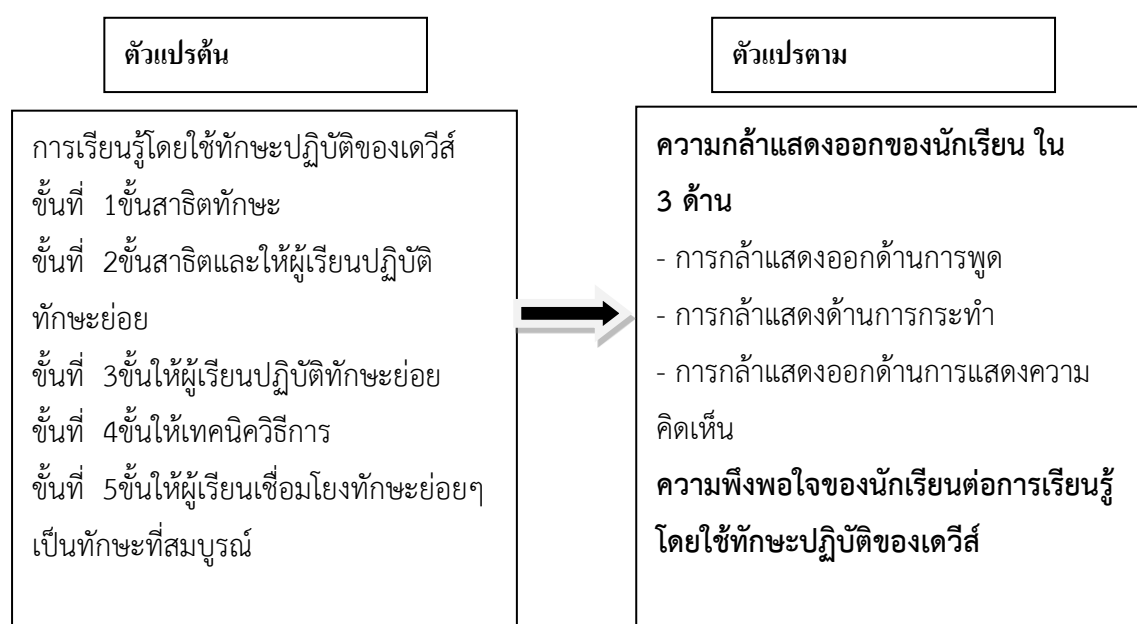
1. เพื่อเปรียบเทียบ

ความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ระหว่างก่อนและหลังเรียนวิชานาฏศิลป์ไทย โดยทักษะปฏิบัติของเดวิส

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย

ต่อการเรียนวิชานาฏศิลป์ โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุดฝึกทักษะปฏิบัติของเดวิสในการส่งเสริมความกล้าแสดงออกของนักเรียน เปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระหว่างก่อนและหลังเรียนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส และศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส ในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ตำบลเกาะป็นหยี อำเภอเมือง จังหวัดพังงา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพังงา จำนวน 1 ห้องเรียน รวมทั้งสิ้น 22 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ประเภท คือ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบประเมินความกล้าแสดงออก และแบบสอบถามความพึงพอใจ ดังนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้วิชานาฏศิลป์พื้นฐาน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 จำนวน 8 แผน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ทักษะปฏิบัติของเดวีส์
2. แบบประเมินความกล้าแสดงออกซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน
ตอนที่ 2 แบบประเมินความกล้าแสดงออก โดยเป็นแบบวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ทุกครั้ง บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง แทบไม่เคย
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่มีต่อการเรียนรู้ โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวีส์ ในรายวิชานาฏศิลป์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนเกาะหมากน้อย จังหวัดพังงา เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
2. นำหนังสือที่ได้รับการอนุมัติแล้วไปให้ผู้อำนวยการโรงเรียนเกาะหมากน้อย เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักเรียนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความกล้าแสดงออก กำหนดขอบเขต 3 ด้าน คือ การกล้าแสดงออกด้านการพูด การกล้าแสดงออกด้านการกระทำ และการกล้าแสดงออกด้านการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยนำแบบประเมินความกล้าแสดงออก ซึ่งเป็นแบบวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ทุกครั้ง บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง แทบไม่เคยมาตรวจนับคำนวณหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เป็นด้านภาพรวมและรายชื่อ จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบประเมินแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย
2. เปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ระหว่างก่อนและหลังเรียนวิชานาฏศิลป์ไทย โดยทักษะปฏิบัติของเดวีส์ ด้วย t-test for dependent samples

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจ จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาตรวจนับ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เป็นต้นภาพรวมและรายชื่อ จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research) เพื่อเปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระหว่างก่อนและหลังเรียนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส และศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอน โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส ในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย สรุปผลได้ ดังนี้

1. ความกล้าแสดงออกของนักเรียนหลังเรียนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย มากกว่าก่อนเรียน โดยภาพรวมนักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการพูด อยู่ในระดับบางครั้ง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการพูด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือถ้าเพื่อนของคุณแต่งกายด้วยชุดใหม่ ซึ่งคุณเห็นว่าสวย คุณจะบอกเขาให้ทราบว่าเขาแต่งกายสวย รองลงมาคือ ถ้าเพื่อนทำอะไรเพื่อคุณ คุณจะบอกให้เขาทราบว่าขอบคุณซึ่งเพียงใด

1.2 ด้านการกระทำ อยู่ในระดับบางครั้ง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการกระทำ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรกคือ คุณสามารถแสดงความรู้สึกยอมรับและนับถือ เมื่อเพื่อนของคุณทำงานประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ขวยเขิน รองลงมาคือ การได้ทำงานกับเพื่อน ทำให้ปฏิสัมพันธ์ด้านความรู้สึก ความคิดและการกระทำ กับเพื่อนมีการพัฒนาขึ้น

1.3 ด้านการแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับบางครั้ง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรกคือ การได้ร่วมทำงานหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนทำให้คุณมีความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน รองลงมาคือ การทำงานเป็นกลุ่มทำให้คุณรู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์

2. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้ โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research) เพื่อเปรียบเทียบความกล้าแสดงออกของนักเรียนระหว่างก่อนและหลังเรียนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส และศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอน โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส ในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความกล้าแสดงออกของนักเรียนหลังเรียนโดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย มากกว่าก่อนเรียน และเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านการพูด นักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการพูด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือถ้าเพื่อนของคุณแต่งกายด้วยชุดใหม่ ซึ่งคุณเห็นว่าสวย คุณจะบอกเขาให้ทราบว่าเขาแต่งกายสวย รองลงมาคือ ถ้าเพื่อนทำอะไรเพื่อคุณ คุณจะบอกให้เขาทราบว่าคุณซาบซึ้งเพียงใด โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิส ทำให้นักเรียนมีการตระหนักถึงการพูดเฉพาะในบางครั้ง ว่าต้องคิดก่อนพูด หรือพูดในสิ่งที่ผู้ฟังต้องการ กล้าพูดในสิ่งที่ควรพูดหรือถูกต้อง อาจารย์ผู้สอนควรส่งเสริมให้นักเรียนฝึกพฤติกรรมการกล้าแสดงออกสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ทุกระดับ และทุกประเภท เช่น คนแปลกหน้า เพื่อนฝูง คนในครอบครัว โดยที่การติดต่อนั้นเป็นไปอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา สอดคล้องกับ Clark (1987 อ้างใน วิชญาไชยเทพ, 2544, น. 30) ซึ่งกล่าวว่า การพูดแสดงความรู้สึกชัดเจน ตรงไปตรงมา นั่นคือแสดงสีหน้าที่เหมาะสม และน้ำเสียงสอดคล้องกับความรู้สึกที่แท้จริง ยอมรับคำชมเชยอย่างจริงจังสามารถใช้คำพูด “ทำไม” ได้โดยใช้น้ำเสียงสุภาพ และไม่ทำหน้าบึ้งตึง สามารถเปิดเผยความคิดเห็นได้เมื่อมีความเห็นที่ตรงข้ามกับผู้อื่น สามารถแสดงสิทธิอันชอบธรรมและขอให้บุคคลอื่นแสดงตอบด้วยความยุติธรรม โดยไม่ทำลายสัมพันธภาพ และสามารถขอร้อง อธิบาย หรือแนะนำซ้ำอีกครั้งเพื่อให้มีความชัดเจน

1.2 ด้านการกระทำ นักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการกระทำ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรกคือ คุณสามารถแสดงความรู้สึกยอมรับและนับถือ เมื่อเพื่อนของคุณทำงานประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ขวยเขิน รองลงมาคือ การได้ทำงานกับเพื่อน ทำให้ปฏิสัมพันธ์ด้านความรู้สึก ความคิด และการกระทำ กับเพื่อนมีการพัฒนาขึ้น เนื่องจากการใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสทำให้นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีพฤติกรรมกล้าแสดงออกที่ดีขึ้น กล้าที่จะยอมรับและนับถือผู้อื่น อาจารย์ผู้สอนควรนำเทคนิคหรือวิธีการให้นักเรียนได้ร่วมกันทำกิจกรรมกลุ่มบ่อยครั้ง เช่น เกม บทบาทสมมติ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างแรงจูงใจ จะส่งผลให้นักเรียนมีความสนิทสนมและกล้าที่จะแสดงออกมากขึ้น สอดคล้องกับสมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550, น. 14) ได้กล่าวถึงวิธีการฝึกความกล้าแสดงออก เป็นการลดความรู้สึกอย่างเป็นระบบ แต่สำหรับผู้ที่ใช้เทคนิคฝึกการกล้าแสดงออกนั้น จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การฝึกการกล้าแสดงออกนั้นไม่ใช่เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีปัญหาทุกคน หากแต่เหมาะสมกับบุคคลที่มีปัญหาในการแสดงออก โดยปัญหานั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลหรือความกลัวในการที่จะแสดงออกด้วย

1.3 ด้านการแสดงความคิดเห็น นักเรียนมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ลำดับแรกคือ การได้ร่วมทำงานหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ทำให้คุณมีความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน รองลงมาคือ การทำงานเป็นกลุ่มทำให้คุณรู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ สมพร สุทัศนีย์ (2541, น.152-154) ซึ่งเสนอแนะวิธีการฝึกพฤติกรรมกล้าแสดงออก ควรฝึกให้ผู้มีปัญหาแสดงออกทางสีหน้าและวาจาให้คนอื่นรู้ว่า กำลังมีความสุข ความทุกข์หรือความไม่พอใจต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รู้จักแสดงความคิดเห็นโต้แย้ง เมื่อไม่เห็นด้วยกับ

ความคิดของผู้อื่น รวมทั้งแสดงความรู้สึก “เห็นด้วย” กับการที่บุคคลอื่นแสดงความชื่นชมตนเอง และใช้สรรพนามแทนตนเองว่า ฉัน ข้าพเจ้า เพื่อเป็นการย้ำความมั่นใจ

2. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอน โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเกาะหมากน้อย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะนักเรียนชอบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติ อีกทั้งแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสมาจัดการเรียนรู้เป็นลำดับขั้นทั้ง 5 ขั้น คือ ขั้นสังเกต รับรู้ สาธิตทักษะหรือการกระทำ สาธิตและให้ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อย นักเรียนปฏิบัติทักษะย่อย ให้เทคนิควิธีการ และให้นักเรียนเชื่อมโยงทักษะย่อยๆ เป็นทักษะที่สมบูรณ์ ทำให้นักเรียนกล้าแสดงออกและพึงพอใจต่อการเรียนการสอน โดยใช้ทักษะปฏิบัติของเดวิสในรายวิชานาฏศิลป์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542, น. 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติ ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่บุคคลนั้นได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาซึ่งจะทำให้อาจารย์ผู้สอนพัฒนาคุณภาพของคำถามและวิธีการถามให้มีประสิทธิภาพดีกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งเป็นการสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอนให้มีความเป็นกันเองกับนักเรียน สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักเรียนให้มากยิ่งขึ้น และนักเรียนมีสัมฤทธิ์ผลในการเรียนที่สูงขึ้น อาจารย์ผู้สอนควรสังเกตและพยายามสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้เรียน ช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาความมั่นใจในตนเองและทัศนคติ ที่ดี มองเห็นประโยชน์และโอกาสท่ามกลางปัญหาและอุปสรรค ผู้สอนควรระวังในการใช้คำถามกับผู้เรียน โดยต้องคำนึงถึงให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอน และควรพิจารณาถึงสภาพปัญหา อารมณ์จิตใจของผู้เรียน ตลอดจนปัญหาในแง่คุณธรรม จริยธรรม และต้องระลึกว่าผู้สอนไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ถามคำถามแต่ฝ่ายเดียว ควรจะเสริมสร้างการทำกิจกรรม การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การอภิปรายร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมชั้น เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อลดความกังวลและความเครียดในการเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์นักเรียนหรือให้นักเรียนเขียนบรรยายถึงความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรมของตนเองในชั้นเรียน พร้อมบอกวิธีการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออกและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของ ดร.กฤตภาล ชาร์ลี ทปภูผา ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.กฤษณี สงสวัสดิ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์

และดูแลให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัย

บรรณานุกรม

- ทิศนา แคมมณี. (2548). *รูปแบบการเรียนรู้การสอน: ทางเลือกที่หลากหลาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพง ชินพงศ์. (2552). “คิดเป็น” ทักษะที่จำเป็นในโลกปัจจุบัน. สืบค้น วันที่ ,2561 กุมภาพันธ์ 2 จาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9520000120922>
- วัฒนา เพ็ชรวงค์. (2542). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ “13”*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิชญา ไชยเทพ. (2544). *กิจกรรมกลุ่มฝึกการแสดงออกที่ส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองของ เยาวชนในสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศีษศาาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพร สุทัศน์ีย์. (2541). *มนุษย์สัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาชิต. (2550). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สุวิทย์ มูลคำ และสุนันทา สุนทรประเสริฐ.(2550). *การพัฒนาผลงานทางวิชาการสู่การเลื่อนวิทยฐานะ*. กรุงเทพฯ : อี เค บุคส์.

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Factors Affecting Total Credit of Krungthai Bank Public Company Limited

ธนกร ทิพย์เกษร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ปริมาณเงินให้สินเชื่อ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ซึ่งใช้ข้อมูลจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศ ใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และดัชนีราคาผู้บริโภค ใช้ข้อมูลจากสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า โดยเป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2560 ทั้งหมดจำนวน 42 ไตรมาส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม eviews 8 และทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และวิธีกำลังสองน้อยที่สุดพลวัต (Dynamic Ordinary Least Square : DOLS) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินให้สินเชื่อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินให้สินเชื่อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงอัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงและผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณเงินให้สินเชื่อ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: 1) ปริมาณเงินให้สินเชื่อ 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

Abstract

The study of Factors Affecting Total Credit of Krungthai Bank Public Company Limited aims to study of Factors Affecting Total Credit of Krungthai Bank Public Company Limited. This study using quantitative analysis method are as follows : Total Credit, Non-Performing Loan, Minimum Retail Rate, Deposit, Borrower, Capital Adequacy Ratio (All of these using data from Krungthai Bank Public Company Limited), Gross Domestic Product using data from Office of The National Economic and Social Development Board and Consumer Price Index using data from office of Economic indices. The data is quarterly since the quarter 1 of 2007 to the quarter 2 of 2017, totaling 42 quarters. Processing by eviews8 program. Analyzed by Multiple Linear Regression with Ordinary Least Square(OLS) and Dynamic Ordinary Least Square(DOLS) to find cointegration between independent and dependent variable.

The results revealed that factors affecting total credit of Krungthai Bank Public Company Limited include : Non-Performing Loan, Minimum Retail Rate, Deposit and Borrower. There are correlated in the same direction to total credit at 95 percent confidence level. In parts of Consumer Price Index, There is correlated in the same direction to total credit at 90 percent confidence level. The results are based on the assumption. There are only Capital Adequacy Ratio and Gross Domestic Product that correlate in the opposite direction of total credit. There are not base on the assumption.

Keywords: 1) Total Credit 2) Krungthai Bank Public Company Limited

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ภาคธุรกิจหันไประดมทุนผ่านตราสารหนี้และหุ้นเพิ่มขึ้นในภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่งผลให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ขยายตัวร้อยละ 2 ในปี 2559 ซึ่งชะลอลงจากปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 4.3 ภาคครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ครัวเรือนเกษตรและธุรกิจ SME เปรียบบางมากขึ้น บางส่วนประสบปัญหาขาดทุน ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ส่งผลให้สัดส่วนสินเชื่อโดยคุณภาพปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน ทั้งนี้ ภายใต้สถานการณ์ที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปภาครัฐได้ออกมาตรการทางการเงินเพื่อช่วยเหลือภาคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ อาทิ มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ของผู้มีรายได้น้อย มาตรการด้านสินเชื่อแก่ธุรกิจ SMEs และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคาดว่าผลของมาตรการเหล่านี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มสภาพคล่องให้กับภาคเอกชนได้ระดับหนึ่ง

แต่ในขณะเดียวกัน ในภาพรวมสินเชื่อทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มชะลอลงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสินเชื่อรวมในระบบธนาคารพาณิชย์ปรับตัวสูงขึ้น สถาบันการเงินจึงระมัดระวังในการขยายสินเชื่อเพื่อลดความเสี่ยงด้าน NPL ดังนั้น จึงได้สนใจนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยภายในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง และปัจจัยอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวโน้มและวางแผนการทำตลาดสินเชื่อในอนาคต สามารถกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อ และสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาและสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการศึกษากำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และตัวแปรอิสระที่ใช้ทั้ง 7 ตัว สามารถสร้างสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเมื่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารมีปริมาณมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อในปริมาณที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ตัวแปรนี้จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินให้สินเชื่อ

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ธนาคารก็ต้องการที่จะปล่อยสินเชื่อมากขึ้นตามไปด้วย

3. ปริมาณเงินฝาก (DP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก หากธนาคารมีปริมาณเงินฝากมาก จะเป็นการช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านสินเชื่อมีความคล่องตัวมากขึ้น ปริมาณเงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ที่จะทำให้ธนาคารปล่อยสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น

4. ปริมาณเงินกู้ยืม (BO) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปริมาณเงินกู้ยืมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย กู้ยืมจากทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้นธนาคารจึงต้องแสวงหาผลประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยให้มากที่สุด โดยนำเงินที่ได้จากการกู้ยืมนั้นไปใช้ในการขยายตัวด้านสินเชื่อให้มากยิ่งขึ้น และนำเงินที่ได้มาใช้ชำระหนี้ตามที่ได้กู้ยืมมาด้วย

5. อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (FUND) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นการรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการปล่อยสินเชื่อ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดให้สถาบันการเงินมีกองทุน ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือแก่นักลงทุน แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีศักยภาพในการขยายตัวด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

6. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงการใช้จ่ายของภาครัฐ ภาคเอกชนมีการลงทุนและส่งออกมากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ หากมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ธนาคารย่อมปล่อยสินเชื่อในปริมาณที่มากขึ้น โดยเล็งเห็นว่าประชาชนมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

7. ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้เงินที่เราถือครองอยู่มีมูลค่าลดลง ราคาสินค้าที่สูงขึ้นส่งผลให้อำนาจการซื้อลดลง ภาคเอกชนและผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการผลักรถไปให้ผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาสินค้า ทำให้ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากธนาคาร

จากสมมติฐานข้างต้น จึงสามารถสร้างเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

$$\text{LOAN} = a + b_1\text{NPL} + b_2\text{MRR} + b_3\text{DP} + b_4\text{BO} + b_5\text{FUND} + b_6\text{GDP} + b_7\text{CPI} + e$$

โดยกำหนดให้

LOAN = ปริมาณเงินให้สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

NPL = ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

MRR = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดีของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

DP	=	ปริมาณเงินฝากของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
BO	=	ปริมาณเงินกู้ยืมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
FUND	=	อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
GDP	=	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
CPI	=	ดัชนีราคาผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ปริมาณเงินให้สินเชื่อ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ซึ่งใช้ข้อมูลจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และดัชนีราคาผู้บริโภค ใช้ข้อมูลจากสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า โดยเป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2560 ทั้งหมดจำนวน 42 ไตรมาส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม eviews8

ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) แก้ปัญหา Autocorrelation โดยทำการทดสอบ Unit Root เพื่อทดสอบความนิ่งข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวและชุดข้อมูลค่าความคลาดเคลื่อนใหม่ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller(ADF) ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation และข้อมูลมีลักษณะที่นิ่งแล้ว (Stationary)หรือไม่ ต่อไปจึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในชุดข้อมูลมาประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดพลวัต (Dynamic Ordinary Least Squares : DOLS) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งคือ การเพิ่มตัวแปรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ต้องทำการเลือกหาค่า k และค่าล่าช้าที่เหมาะสม (k) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยจะเริ่มหาจากการกำหนดค่า k ในระดับหนึ่ง จากนั้นหา Lead and Lag ที่ทำให้ Akaike Information Criterion ต่ำที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางเดียวกันกับสมมติฐาน

1.1 ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นการสร้างรายได้ทั้งรายได้จาก ดอกเบี้ยและรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยนั้น แน่แน่นอนว่าทุกธนาคารพาณิชย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิด รายได้ได้ ซึ่งการเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้นี้ ในการพิจารณาการให้สินเชื่อ ธนาคารจะดำเนินการให้ผู้ขอ สินเชื่อแต่ละรายแจ้งความประสงค์ในการใช้สินเชื่อ ต้องมีการพิสูจน์ตัวตนของผู้ขอสินเชื่อและความน่าเชื่อถือ ของเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ต้องตรวจสอบประวัติทางการเงินย้อนหลังและพิจารณาความสามารถใน การชำระหนี้ ประกอบกับใช้หลักการ 6Cs ในการประเมินความเสี่ยงของผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการตรวจสอบผู้ขอสินเชื่อในด้านต่างๆอย่างรอบคอบภายใต้ ระเบียบและข้อกำหนดในการปฏิบัติงานก่อนให้สินเชื่อ แต่อย่างไรก็ตามธนาคารพาณิชย์ยังคงต้องเผชิญกับ สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หลังจากผู้ขอสินเชื่อได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อไปแล้วไม่ชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคาร อาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นไม่ดีทำให้ธุรกิจรายได้ ลดน้อยลง การวางแผนทางการเงินที่ยังไม่ดี การว่างงาน รวมทั้งการเจตนาที่จะไม่ชำระหนี้ด้วยเหตุผลอื่นใดก็ ตาม ส่งผลให้เมื่อธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ก็ต้องแบกรับปริมาณสินเชื่อที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกันถ้าไม่สามารถเจรจาให้ลูกหนี้ทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ หรือลูกหนี้ไม่มี ความสามารถในการชำระหนี้ ถึงแม้ว่าธนาคารจะมีแนวทางการช่วยเหลือโดยให้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ก็ตาม

1.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR)

จากการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) มีผลต่อปริมาณ เงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในระยะเวลาที่ผ่านมา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2560 ซึ่งถ้าพิจารณาในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2557 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงเรื่อยมา โดยในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2560 กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้รายย่อยสูงถึงร้อยละ 0.50 ให้มีผลในวันที่ 16 พฤษภาคม 2560 เนื่องจากธนาคารต้องการสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจและการฟื้นตัวของธุรกิจ รายย่อย ด้วยการลดต้นทุนทางการเงินให้กับธุรกิจรายย่อยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งช่วยให้ ประชาชนทั่วไปมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีสภาพคล่องมากขึ้นจากต้นทุนดอกเบี้ยที่ลดลง

ในความจริงแล้ว ธนาคารพาณิชย์มีความต้องการที่จะปล่อยสินเชื่อมากขึ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ย สูงขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งของหน่วยธุรกิจที่ต้องการแหล่งเงินทุนหรือบุคคลที่ต้องการขอสินเชื่อกับธนาคารนั้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการขอสินเชื่อมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์มี การขยายตัวของสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

1.3 ปริมาณเงินฝาก (DP)

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝาก (DP) มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายฉบับ ดังนี้

สมคิด ชัยโลหกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2545 โดยวิธีการศึกษาในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ และประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด(OLS) จากผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เปลี่ยนแปลงไป 0.100055 หน่วย(ล้านบาท)

จอมพล ภัยลี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย เปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ.2546 โดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์โดยสมการถดถอยพหุเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปริมาณเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ ปริมาณเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป 0.473 หน่วย(ล้านบาท) และผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย พบว่า ปริมาณเงินกู้ของธนาคารกรุงไทย ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงไทย และดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนแปลงไป 2.491 หน่วย(ล้านบาท)

วิมล จินดาเงิน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยวิเคราะห์เชิงบรรยายและใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รายไตรมาส ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2544 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2550 เป็นเวลา 28 ไตรมาส เป็นจำนวน 4 ธนาคาร และทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) จากผลการศึกษาพบว่า

1. ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเงินฝาก ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคาร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝาก

เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เปลี่ยนแปลงไป 0.828 หน่วย(ล้านบาท)

2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเงิน ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคาร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เปลี่ยนแปลงไป 1.4927 หน่วย(ล้านบาท)

3. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเงินฝาก ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคาร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เปลี่ยนแปลงไป 0.9144 หน่วย(ล้านบาท)

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณเงินฝาก ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคาร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินฝาก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย(ล้านบาท) จะมีผลทำให้ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงไป 1.1172 หน่วย(ล้านบาท)

1.4 ปริมาณเงินกู้ยืม (BO)

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินกู้ยืม (BO) มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักคือ การแสวงหากำไรสูงสุดตามทฤษฎีการแสวงหากำไรสูงสุดของ David Ricardo ซึ่งรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์คือ รายได้จากดอกเบี้ย จากการปล่อยสินเชื่อเงินกู้ยืมให้แก่ผู้กู้หรือลูกหนี้ ซึ่งแหล่งที่มาของปริมาณสินเชื่อส่วนใหญ่ ได้มาจากเงินกู้ยืมโดยเงินกู้ยืมเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญ เมื่อธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถระดมเงินฝากได้เพียงพอ หรือมีความต้องการเงิน กระทั่งนั้น ธนาคารจึงต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่น เช่น การกู้ยืมจากต่างประเทศ การกู้ยืมเงินจากธนาคารกลาง ส่วนมากจะเป็นการกู้ยืมเพื่อเพิ่มเงินสดสำรองและเพื่อขยายสินเชื่อให้แก่ธนาคาร

ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยในปี 2554 เบบางลง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องจนกระทบต่อฐานะและความมั่นคง สำหรับธนาคารกรุงไทยได้มีการเงินกู้ยืมเงินเพื่อให้ปล่อยสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากการปล่อยสินเชื่อที่มาจากดอกเบี้ยและไม่ใช่ดอกเบี้ยมากขึ้น ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีแหล่งเงินทุน อาทิ ส่วนของผู้ถือหุ้น ตราสารหนี้ที่ออกและเงินกู้ยืม และการกู้ยืมระหว่างธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารมีสภาพคล่องและมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

1.5 ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)

จากการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตัวเลขทางสถิติที่สะท้อนค่าครองชีพของประชาชนและภาวะเงินเฟ้อของประเทศผ่านดัชนีราคาผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมให้หดตัวลง ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้นจึงทำให้เกิดการผลักภาระไปให้ผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งทำให้เงินที่ประชาชนถือครองอยู่มีมูลค่าลดลง ราคาสินค้าที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้อำนาจการซื้อลดลง ทำให้ประชาชนมีความสามารถที่จะขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ลดลงตามไปด้วย ขณะเดียวกันการที่ต้นทุนค่าสินค้าและบริการสูงขึ้นนั้น ภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

2. ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 อัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (FUND)

จากการศึกษาพบว่า อัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (FUND) ไม่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมาใช้ ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ผู้กำกับดูแลสถาบันการเงินในประเทศต่างๆ ใช้ในการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน ด้วยการกำหนดให้สถาบันการเงินมีกองทุนเพียงพอที่จะรองรับความเสี่ยงหรือความเสียหายที่ไม่ได้คาดการณ์ โดยนำเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งภายในประเทศไทย โดยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องดำรงไว้ในระดับไม่ต่ำกว่า 8.5% ซึ่งในปี 2554 ผลกระทบจากอุทกภัยส่งผลให้เงินกองทุนที่มีไว้กันสำรองของธนาคารธนาคารน้อยลง อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงจึงน้อยลงตามไปด้วย อาจทำให้ธนาคารกรุงไทยไม่สามารถขยายปริมาณเงินให้สินเชื่อได้มากนัก

2.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไม่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นริศรา จะงาม (2557) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นประเภทอนุกรมเวลาและเป็นข้อมูลรายเดือน ในช่วงปี 2552-2556 โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปรซึ่งในการวิเคราะห์ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินกู้ยืม เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง และดัชนีราคาที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ตัวแปร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ หนี้ที่ไม่

ก่อให้เกิดรายได้ ไม่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ และหนึ่งในหน้าที่หลักของธนาคารพาณิชย์ คือ การปล่อยสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวลง ธนาคารพาณิชย์ยังคงต้องมีการปล่อยสินเชื่อให้แก่ประชาชนและภาคธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้กับครัวเรือน เป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทำให้เกิดการจ้างงาน ภาคครัวเรือนมีงานทำมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ธนาคารพาณิชย์อาจต้องพิจารณาความเสี่ยงของสินเชื่อด้วยความระมัดระวังและรัดกุม ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยเองนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจขณะนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม ยังคงต้องมีการปล่อยสินเชื่อเพื่อสนับสนุนภาคครัวเรือนและธุรกิจตามนโยบายสนับสนุนของทางภาครัฐ เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความกินตืออยู่ดีของภาคครัวเรือนและภาคเอกชนให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนตามแต่ละช่วงเวลา

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPL) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี(MRR) ปริมาณเงินฝาก(DP) ปริมาณเงินกู้ยืม(BO) และดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆซึ่งได้แก่ อัตราส่วนกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง(FUND) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) เป็นตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางได้ ดังนี้

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ทิศทางความสัมพันธ์	ผลการศึกษา	สรุปผล	ระดับนัยสำคัญ
NPL	1.359	Positive	Positive	/	0.05
MRR	49183.20	Positive	Positive	/	0.05
DP	0.713	Positive	Positive	/	0.05
BO	0.771	Positive	Positive	/	0.05
FUND	-	Positive	Negative	X	-
GDP	-	Positive	Negative	X	-
CPI	6716.039	Positive	Positive	/	0.10

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยอันเป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ครอบครัว คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า. เข้าถึงได้จาก : <http://www.price.moc.go.th/>

คำปิ่น พิมพ์พร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้สินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จอมพล ภัยลี. (2547). ปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยเปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจษฎา ชุมไชโย. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจไทย. ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bot.or.th/>

นริศรา จงงาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บมจ.ธนาคารกรุงไทย. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ktb.co.th/>

ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุนรวมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรเดช เลิศชนะ. (2554). ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วศิน ศิวสฤกษ์ดี. (2553). การปฏิรูประบบธนาคารพาณิชย์หลังวิกฤตการณ์การเงินไทย 2540 : บทวิเคราะห์ในมุมมองเศรษฐศาสตร์. รายงานการวิจัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมล จินดาเงิน. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สมคิด ชัยโล่ห์กุล. (2546). ปัจจัยที่กำหนดปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนันทา พรมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th>
- อมรรัตน์ ส่งศรีสุข. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อนุสรณ์ สมทา. (2553). โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาภาพร ม่วงมณี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก

Factors Related to Quality of Life of Farmers in Nakhon Nayok Province

หริณธร เตียรรัตน์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก และเพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านการทำงานของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครนายกจำนวน 21,727 คน จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2558 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก คือ เพศ อายุและสถานภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการทำงาน จากผลการศึกษา รัฐบาลควรให้การช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกร ในการเตรียมความพร้อมและความสามารถในการประกอบอาชีพของเกษตรกร โดยให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินที่ใช้ในการลงทุนทำการเกษตร แก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร บริหารจัดการแรงงานภาคเกษตรโดยเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกษตรกรได้มีความรู้ และสามารถพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเพิ่มมูลค่าให้เกษตรกรมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จนสามารถพึ่งตนเองได้

คำสำคัญ คุณภาพชีวิต เกษตรกร นครนายก

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

Abstract

The objectives of this study were to investigate factors related to quality of life of farmers in Nakhon Nayok province and to explore quality of life in terms of economic aspect, social relationship, and workings of farmers in Nakhon Nayok province. The sample of this study was 21,727 farmers in the Nakhon Nayok province based on the 2015 survey. The sample size of this study was 400. The questionnaire was used as the research instrument and analyzed by determining the relationship between variables with chi-square statistics. The results of this study indicated that factors related to quality of life of farmers in Nakhon Nayok Province were personal factors including gender, age, and marital status; economic factor was debt obligation; social factors were public service and membership in the community group; and working factor was labor use of household. The findings would be beneficial as the government should assist and promote farmers to be ready and able to do their agricultural work. For example, financial resources should be promoted for agricultural investment, solving debt problems of farmers, and agricultural labor management by focusing on technological and innovative application so that farmers can obtain knowledge and develop agricultural products to be standardized that can meet the market demand, enhance value, and rise farmers' quality of life, leading to self-reliance.

Keywords: Quality of life, Farmers, Nakhon Nayok

บทนำ

เกษตรกรในจังหวัดนครนายก เป็นประชากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาคุณภาพชีวิตในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นๆ ลงๆ ตามภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ การได้รับการบริการทางสาธารณสุขที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงความรู้ความสามารถของเกษตรกรที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือความรู้ที่มีอยู่เดิมนั้นแก้ปัญหาไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในโลกปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อปรับตัวไม่ทัน ก็เสียสมดุล ทำให้แก้ปัญหาได้ไม่ตรงจุด จัดการปัญหาไม่ได้ ผลลัพธ์คือขาดทุน มีหนี้สินเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ขายที่ดินทำกินในท้ายที่สุด ดังนั้นรัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยพัฒนาและสนับสนุนเกษตรกรในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบอาชีพของเกษตรกรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะความสำเร็จของการพัฒนาการเกษตรนั้น ต้องวัดผลสัมฤทธิ์ที่คุณภาพชีวิตของเกษตรกร

จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบ พื้นที่ของจังหวัดนครนายกมีลักษณะดินเป็นดินปนทรายและดินเหนียวเหมาะแก่การทำนา ทำสวนผลไม้ ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดนครนายกประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งจำแนกได้เป็น การปลูกข้าว การทำสวนผลไม้ การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และไม้ยืนต้น ซึ่งถือเป็นอาชีพหลักของคนในจังหวัดนครนายก โดยมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครนายกในระยะ 4 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2561 - 2564) ที่ให้ความสำคัญในด้านเกษตรกรรม ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความปลอดภัยมีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้เป็นไปตามคำกล่าวที่ว่า “เราจะเปลี่ยนจากเกษตรแบบดั้งเดิม สู่อุตสาหกรรมใหม่ เน้นบริหารจัดการและเทคโนโลยี เตรียมปั้นเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ ทั้งยังเป็นเกษตรกรที่มีฐานะร่ำรวยและสามารถพึ่งตนเองได้” จากประโยคข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของเกษตรกรในระยะยาวที่ต้องมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านคุณภาพชีวิตของเกษตรกรจังหวัดนครนายก ที่จะต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านการทำงาน ของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ซึ่งมีจำนวน 21,727 คน จากการสำรวจใน พ.ศ.2558 โดยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95 % และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Random simple sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยการทำงานของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส,ศาสนา, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, รายได้, ภาระหนี้% สิ้น, ระดับการศึกษา,การบริการสาธารณะของรัฐ, การเป็นสมาชิกกลุ่ม, ปัญหาการเมือง, การถือครองที่ดิน,ลักษณะการถือครองเอกสารสิทธิ์ ลักษณะการใช้แรงงาน, จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อวัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพชีวิต ซึ่งใช้แบบวัดคุณภาพชีวิต จากเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อฉบับภาษาไทย (WHOQOL – BREF –THAI) ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ชนิด คือ แบบภาวะวิสัย (Perceived objective) และ อัตวิสัย (self-report subjective) รวม 26 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ และนำเสนอโดยใช้วิธีการทางสถิติ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

แสดงการคำนวณเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในรูปการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมานในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการทดสอบเพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่างๆ สัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทีละคู่ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว อาจจำแนกออกเป็นหลายกลุ่ม หรือหลายพวกที่แจกแจงอยู่ในตารางมิติต่างๆ การแจกแจงไคสแควร์ เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเกษตรกรในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.7 เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 62.8 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 82 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่าน) 3 – 4 คน ร้อยละ 43.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 52.8 ภาระหนี้สินในปัจจุบัน มีหนี้สิน ร้อยละ 73.3 แหล่งที่ท่านเป็นหนี้สินในปัจจุบันกลุ่มองค์กร เช่น สหกรณ์ กองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 51.1 ปัจจุบันท่านได้เข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มของชุมชน เป็นสมาชิก ร้อยละ 71.3 เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ ร้อยละ 28.7 ชุมชนที่ท่านอยู่มีปัญหาในด้านปัญหาสุขภาพติด ร้อยละ 46.5 ลักษณะการถือครองที่ดินทำกิน ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองต้องเช่าที่ดินทำกิน ร้อยละ 41.8 ขนาดที่ดินทำกินของครัวเรือน ต่ำกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 36.3 ลักษณะการใช้แรงงานของครัวเรือน ใช้แรงงานในครัวเรือนและจ้างคนอื่นทำ ร้อยละ 44.5 จำนวนชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน 9 – 11 ชั่วโมง ร้อยละ 28.7

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการทำงานกับ
ระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของ เกษตรกรในจังหวัดนครนายก	Chi-Square Test	Sig.
ด้านส่วนบุคคล		
- เพศ	27.243	0.000
- อายุ	55.968	0.000
- สถานภาพ	14.877	0.005
ด้านเศรษฐกิจ		
- ภาระหนี้สินในปัจจุบัน	28.149	0.000
ด้านสังคม		
- การบริการสาธารณสุขจากภาครัฐ	6.517	0.038
- การเป็นสมาชิกในกลุ่มของชุมชน	22.137	0.000
ด้านการทำงาน		
- ลักษณะการใช้แรงงานของครัวเรือน	48.537	0.000

ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคูณภาพชีวิตของเกษตรกร ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา โดยใช้ตัวชี้วัดจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตที่ในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการทำงาน

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก เพศชายจะมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประกอบอาชีพเกษตรกร ถือเป็นอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งเพศชายจะมีร่างกายที่แข็งแรงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรทิพย์ นิลารักษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ เพศ

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ผู้ที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับคุณภาพชีวิตดีกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีกำลังในการทำงานมากพอสมควร จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของสุขภาพร่างกายทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร

หลักฐาน (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนปาล์ม น้ำมันในพื้นที่ภาคใต้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ อายุ

สถานภาพ ความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก สถานภาพสมรสมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าสถานภาพโสด เพราะมีการดูแลและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งร่างกายและจิตใจของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ไทยขำ (2553) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกร : กรณีศึกษาเกษตรกร ปลูกไม้ยูคาลิปตัส พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ สถานภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับระดับคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก พบว่าภาระหนี้สินในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งการมีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของเกษตรกรเป็นอย่างยิ่ง ถ้าเกษตรกรมีรายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะตอบสนองปัจจัยพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็น อาหาร บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ก็จะนำมาซึ่งการกู้ยืมเงิน ทำให้เกิดภาระหนี้สินตามมาในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิต ศานติวรางคณา (2558) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกร: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ การมีภาระหนี้สิน

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับระดับคุณภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครนายกได้แก่ การบริการสาธารณสุขและการเป็นสมาชิกในกลุ่มของชุมชนมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิต การที่มีระบบบริการสาธารณสุขที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยให้การทำงานของเกษตรกรนั้นมีผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ คุ่มราคา และการที่เป็นสมาชิกของชุมชนต่าง ๆ นั้นก็จะช่วยในเกษตรกรได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล คนโทเงิน (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการทำงานกับระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายกได้แก่ ลักษณะการใช้แรงงานของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งความสามารถในการประกอบอาชีพนั้น หมายถึงสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การประกอบอาชีพไม่มีปัญหา อุปสรรค ปฏิบัติอาชีพได้อย่างปกติสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา โกศล (2555) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางในยุคเศรษฐกิจถดถอย : ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช นอกจากนี้พบว่าผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือ มีการใช้แรงงานในครัวเรือนและจ้างคนอื่นทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดนครนายก ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับจ้างคนอื่นทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตร ควรเข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนในด้านความพร้อมและความสามารถในการประกอบอาชีพของเกษตรกร เช่น สนับสนุนในเรื่องของเงินลงทุน การประกันราคาผลผลิตที่สูง และสามารถช่วยจัดซื้อ หาปัจจัย การผลิตในราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม ราคาไม่สูงเกินไป เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและ สามารถยึดอาชีพเกษตรได้ในระยะยาว
2. จังหวัดนครนายกมีลักษณะเป็นที่ราบ ดินเป็นดินปนทรายและดินเหนียวเหมาะแก่การทำนา ทำสวนผลไม้ และการอยู่อาศัย ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับจังหวัดที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- กุสุมา โกลล. (2555). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางในยุคนเศรษฐกิจถดถอย : ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- จุมพฏ สุขเกื้อ. (2550). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกร ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจพอเพียงและการ สนับสนุนทางสังคมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาพื้นที่ประสภภัยธรณี พิบัตินามิ ตำบลกำพวนกิ่งอำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พลอยบุษรา บุญญาพิทักษ์ (2558). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับการรักษาความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรต่างวัย : กรณีศึกษาบุคลากรในสำนักงาน ปลัดกระทรวงมหาดไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์.
- ศุภรทิพย์ นิลารักษ์ (2557). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- อัมพร ไทยขำ. (2553). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกร : กรณีศึกษาเกษตรกร ปลูกไม้ยูคาลิปตัส ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์.

บทความ

ชลิต ศานติวรางคณา (2558). คุณภาพชีวิตของเกษตรกร: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 7(2), 55-62.

ดวงกมล คณโฑเงิน (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ มาบตาพุด จังหวัดระยอง. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 9(2), 65-88.

อารีย์ เชื้อเมืองพาน. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555). ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 16(2), 30- 46.

สุภาพจิต, กรม. (2541). การวัดคุณภาพชีวิต แบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก. *วารสารกรมสุขภาพจิต*, 5(2), 102-109.

รายงานการวิจัย

พัชรี หล้าแหล่ง (2556). รายงานผลการวิจัยคุณภาพชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของ เกษตรกรชาวสวนปาล์มน้ำมันในพื้นที่ภาคใต้. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ
สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง จังหวัดเชียงราย

Strategies to Enhance Professional Learning Community

For teachers in Tonyang Municipality School 1 Chiang Rai Province

บุญชอบ จันทาพูน¹

สุวดี อูปินใจ²

ไพโรภ รัตนชวงค์³

บทคัดย่อ

การวิจัยกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง และ 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง มี 3 ขั้นตอนการศึกษา ขั้นตอนแรกการตรวจสอบสภาพแวดล้อมเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการประชุมปฏิบัติการเพื่อระดมสมองและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียน จำนวน 18 คน ด้วยแบบวิเคราะห์วิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย ขั้นตอนที่สองกำหนดกลยุทธ์โดยนำประเด็นมาประเมินให้ค่านำหนักเพื่อจับคู่รายการในตาราง TOWS Matrix กำหนดเป็นร่างกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง(ร่างที่ 1) โดยผู้วิจัยแล้วตรวจสอบและยืนยันกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม ปรับปรุงรายละเอียดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง (ร่างที่ 2) และขั้นตอนสุดท้าย ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ให้ข้อเสนอแนะด้วยการสนทนากลุ่มและแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ปรับปรุงรายละเอียดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง (ฉบับสมบูรณ์)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตันยาง สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งได้แก่ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำทาง

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

² อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

³ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

วิชาชีพด้านการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ส่วนสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนได้แก่ ด้านการจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ด้านการแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สภาพแวดล้อมภายนอกของการบริหารโรงเรียนสู่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่เป็นโอกาสได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมที่เป็นภาวะคุกคามได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2. กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนสู่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบลยาง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ 2) กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ 3) กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง 4) กลยุทธ์การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ 5) กลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

3. การประเมินกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบลยาง มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์, ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ, การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

Abstract

Strategies to Enhance Professional Learning Community for teachers of Tonyang Municipality School 1 Chiang Rai Province The purpose of this research is to develop strategies for enhancing the professional learning community. For teachers in Tonyang Municipality School 1 1) Examine the environment of enhancing the professional learning community by analyzing the internal environment to analyze strengths and weaknesses and the external environment to analyze opportunities and threats. The group meeting to brainstorm. Stakeholders 2) Define strategy for building professional learning community for teacher and then to assess the heavy weight to match the items in the TOWS matrix. Strategies for strengthening the professional learning community for teachers (Figure 1). Build a professional learning community for teacher by stakeholders group discussion to Improve the strategies for enhancing the professional learning community (Figure 2); 3) Evaluating strategies to strengthen the professional learning community. For teachers of municipal schools, 1. Provide feedback with group discussion and evaluation form. And content analysis. Improve the strategies for enhancing the professional learning community for teachers in Tonyang Municipality School 1 Chiang Rai Province (Completed)

The research found that

1. Examining the environment for enhancing the professional learning community for teachers. Leadership in professional culture building for professional learning. The internal environment is the weaknesses. Continuous professional learning management. Management that fosters a community of professional learning. The pursuit of support from the community network of professional learning. The external environment of school administration is a community of professional learning opportunities. Technology Politics and law Threatening environment is economic. Social and cultural

2. School Management Strategies to the Professional Learning Community For teachers in Tonyong Municipality School 1 There are 5 strategies as follows: 1) Professional leadership distribution strategy 2) Professional culture culture strategy 3) Continuous professional learning management strategy 4) Management strategy to strengthen Professional learning community. 5) Strategic pursuit of support from the professional learning community

3. Assessing strategies to strengthen the community of professional learning. For school teachers, 1 rubber plantation is appropriate and the overall picture is very good.

Keywords: Strategic Development, Professional Learning Community ,Enhance Professional Learning Community

บทนำ

ในปัจจุบันโลกก้าวเข้ามาสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นโลกในสภาวะที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าเป็นไปแบบ ก้าวกระโดด เพราะความเจริญ ก้าวหน้าของเทคโนโลยี และวิทยาการ สมัยใหม่ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา โลกแห่งการเรียนรู้จึงอยู่แค่เพียงปลายนิ้ว สัมผัส ยุคแห่งแอนะล็อกได้หมดสิ้นลง กลายเป็นยุคแห่งดิจิทัล อย่างสมบูรณ์แบบ ด้วยเหตุนี้การศึกษาจึงต้อง ปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคนที่เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนไป ดังนั้นในศตวรรษที่ 21 ครูคือผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างทักษะชีวิตให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนเพื่อการดำรงตนที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง ของศตวรรษที่ 21 กล่าวโดยสรุปแล้วการพัฒนาคน เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ ศตวรรษนี้ หัวใจสำคัญอยู่ที่ ครูที่จะสร้างคนให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสม และดำรงตนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในโลกแห่งปัจจุบัน

การให้ความสำคัญในการพัฒนาครูและการผลิตครูที่มีคุณภาพ โดยมีกำหนดให้วิชาชีพครูเป็นวิชาชีพชั้นสูง และมีการพัฒนาครูในหลายหลายวิธีการเพื่อที่จะให้ครูสามารถจัดการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา ผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จเป็นไปตามรัฐธรรมนูญ ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ เป็นไปตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ แนวทางหนึ่งในการพัฒนาครูที่กล่าวถึงมากในปัจจุบัน คือการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้

ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community) เนื่องจากชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเป็นการรวมตัวกัน เป็นกลุ่มของผู้บริหารและ ครูผู้สอน เพื่อร่วมมือร่วมพลัง เรียนรู้ร่วมกันและสะท้อนผลการปฏิบัติ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือเพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาการบริหาร การจัดการเรียน การสอน พัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน

โดยในต่างประเทศการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ เกิดผลในการพัฒนาผู้เรียนอย่างจริงจัง โดย Richard DuFour ผู้ได้รับยกย่องว่าเป็น “บิดาของ PLC” (Dufour R., R. DuFour, R. DuFour, & R. Eaker, 2015) เริ่มทำงานวิจัยพัฒนา และส่งเสริม เรื่องชุมชนการ เรียนรู้ทางวิชาชีพ มาตั้งแต่ ค.ศ.1998 และตอนนี้ชุมชนการเรียนรู้ทาง วิชาชีพได้แพร่ขยายไปทั่วสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียนก็มีด้วยกันหลายประเทศ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพของการศึกษา นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (วิจารณ์ พานิช, 2559) ได้กล่าวถึง ความสำคัญที่สุดของ PLC คือ เป็นเครื่องมือใน การดำรงชีวิตที่ดีของครู ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่การเรียนรู้ในโรงเรียนต้องเปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง โดยครู ต้องเปลี่ยนบทบาทจาก “ครูสอน” (Teacher) มาเป็น “ครูฝึก” (Coach) หรือครูผู้อำนวยความสะดวกในการ เรียน (Learning Facilitator)

ห้องเรียนต้องเปลี่ยนจากห้องสอน (Class Room) มาเป็น ห้องทำงาน (Studio) เพราะในเวลาเรียน ส่วนใหญ่นักเรียนจะเรียนเป็นกลุ่มโดยการทำงานร่วมกันที่เรียกว่าการเรียนรู้แบบโครงงาน (Project-Based Learning)(วิจารณ์ พานิช, 2557)

การศึกษา ต้องเปลี่ยนจากเน้นการสอน (ของครู) มาเป็นเน้น การเรียน (ของนักเรียน) การเรียน เปลี่ยนจาก เน้นการเรียนของปัจเจก (Individual Learning) มาเป็นเรียนร่วมกัน เป็นกลุ่ม(Team Learning) เปลี่ยนจากการเรียนแบบเน้นการแข่งขัน เป็นเน้นความร่วมมือ หรือ ช่วยเหลือแบ่งปันกัน

ครูเปลี่ยนจากการบอกเนื้อหาสาระ มาเป็นทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจสร้างความท้าทายความสุข ในการเรียนให้แก่ศิษย์โดยเน้น ออกแบบโครงงานให้นักเรียน แบ่งกลุ่ม กันลงมือทำ เพื่อเรียนรู้จาก การลงมือ ทำ (Learning by Doing)(Dufour R., Dufour R., Eaker R., ManyT. W., & Mattos M., 2016) เพื่อให้ได้ เรียนรู้ฝึกฝนทักษะ

การเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ในประเทศไทยเริ่มใช้ กระบวนการนี้ในการพัฒนาครูในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานร่วมกับ คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ทำการวิจัยและนำเอากระบวนการ PLC มาใช้ในการพัฒนาครูเพื่อ เป็นพื้นที่นำร่องของกระทรวง ศึกษาธิการ ในปีการศึกษา2559 และปี 2560 ครุสภาได้จัดทำโครงการครุสภา กำหนดจัดสรรเงินอุดหนุน เครือข่ายพัฒนาวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษา ประจำปี 2560 แก่เครือข่าย ทางวิชาชีพครูและบุคลากร ทางการศึกษา ที่มีการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาวิชาชีพในรูปแบบ “ชุมชนแห่งการ เรียนรู้ทางวิชาชีพ” (Professional Learning Community : PLC) โดยครุสภาคาดหวังว่า การรวมตัวทาง วิชาชีพของครูและบุคลากร ทางการศึกษา ที่มีความเป็น “ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ” ที่แท้จริงและ ต่อเนื่องจะทำให้เพิ่มสมรรถนะ ในการทำงาน ของทุกฝ่าย ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาการ

เรียนการสอน การบริหาร และการปฏิรูปสถานศึกษาที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพผู้เรียน คุณภาพการศึกษาใน ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นการรวมตัวรวมพลังของกลุ่มคนทางวิชาชีพที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นต่อตนเอง ต่อผู้เรียน และต่อ วิชาชีพ การพัฒนาวิชาชีพที่มาจากการลงมือปฏิบัติบนฐานการทำงานจริงที่อิงพื้นที่การ ปฏิบัติงาน ภายใต้วัตถุประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ และแนวคิดร่วมกัน ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนา ผู้เรียน และการพัฒนาการศึกษาของชาติอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการดำเนินงานของ 1) การสร้างบรรทัดฐาน และค่านิยมร่วมกัน (Shared values and norms) 2) การปฏิบัติที่มีเป้าหมายร่วมกัน คือ การเรียนรู้ของผู้เรียน (Collective focus on student learning) 3) การร่วมมือรวมพลังของสมาชิกชุมชนวิชาชีพ (Collaboration) 4) การเปิดรับการชี้แนะการปฏิบัติงาน (Expert advice and study visit) และ 5) การ สนทนาที่มุ่งสะท้อนผล การปฏิบัติงาน (Reflection dialogue) อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

มีงานวิจัยที่ระบุถึงความสำคัญของการใช้ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อการพัฒนาการจัดการ เรียนรู้ที่มุ่งผลผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาหลักเทียบสำหรับการ สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพประกอบด้วยองค์ประกอบด้านปัจจัย องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ มินตรา ลายสนิทเสรีกุล (2558) กล่าวว่ากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนสู่การเป็นชุมชน แห่งการเรียนรู้วิชาชีพ ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านหลักสูตร กลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอน และกลยุทธ์ ด้านการวัดและประเมินผล (Hannahs A. J., 2009) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคสำคัญในการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ ทางวิชาชีพ คือการมีเวลาในการทำงานร่วมกัน การขาดความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนแปลง และขาดการ สนับสนุนจากครู แต่มีความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างมืออาชีพของชุมชนมีผลดีต่อผลสัมฤทธิ์ของ นักเรียน Duling K. S. (2012) กล่าวว่าบทบาทในชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของผู้บริหารและครู คือ การมี วิสัยทัศน์ในการเรียนรู้และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทุกคน มิตติความเป็นผู้นำถือเป็นส่วนสำคัญใน การสนับสนุนวิชาชีพในชุมชนแห่งการเรียนรู้ Davis S. L. (2016) ระบุถึง 6 เกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับชุมชนการ เรียนรู้มืออาชีพที่มีประสิทธิภาพ (PLC) ประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน, ความรับผิดชอบ ร่วมกัน, การประเมินผลที่แท้จริง, การสะท้อนผลการศึกษา การตั้งคำถามที่มั่นคง และสนับสนุนการบริหารระดับ โรงเรียนที่เข้มแข็ง, ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนเพิ่มขึ้น หลังจากที่ครูได้ดำเนิน กิจกรรมตามรูปแบบชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

จากที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการศึกษาในสภาวะการณ์ปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ ศึกษาหากกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ Professional Learning Community ใน การบริหารจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาครูมุ่งสู่คุณภาพผู้เรียนอย่างแท้จริง จึงเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การวิจัยกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล 1 ตำบล เชียงราย มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล และ 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

กรอบแนวคิดการวิจัยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการเช่น Higgins and Vineze (1993 : 155) Thompson and Strickland (2003 : 46) Wheelen T.L. and Hunger. D.J. (2013: 9) นำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์

กรอบแนวคิดการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ตามแนวคิดของตามแนวความคิดของ Hord (S. M. Hord, 1997) Duling K. S. (2012) Draper D. P. (2014) Matthews S. H. (2014) Square R. L. (2015) Dufour (2016) อนุสรณ์ สุวรรณวงศ์ (2558) วิจารย์ พานิช, (2559) เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล เชียงราย ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย (Research Design) และวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อวิเคราะห์โอกาสและภาวะคุกคาม โดยการประชุมกลุ่มเพื่อระดมสมอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนจำนวน 18 คน ด้วยแบบวิเคราะห์แล้ววิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล จากนั้นนำประเด็นมาประเมินให้ค่านำหนักเพื่อจัดรายการในตาราง TOWS Matrix กำหนดเป็นร่างกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบล (ร่างที่ 1) โดยผู้วิจัย ตรวจสอบและยืนยันกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครู

โรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม ปรับปรุงรายละเอียดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง (ร่างที่ 2)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ให้ข้อเสนอแนะด้วยการสนทนากลุ่มและแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ปรับปรุงรายละเอียดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง (ฉบับสมบูรณ์)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง จังหวัดเชียงราย มีดังนี้

1. ผลตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อวิเคราะห์โอกาสและภาวะคุกคาม พบว่า

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง พบว่า

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strength) มีสองประเด็นหลัก ประเด็นแรกคือ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ มีรายละเอียดประกอบด้วยประเด็นย่อยได้แก่ การเพิ่มอำนาจความรับผิดชอบให้แก่ครูในการปฏิบัติงาน การให้อิสระแก่ครูในการพัฒนาความเป็นผู้นำของตนเอง การเปิดโอกาสให้ครูค้นพบ / ตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดได้ด้วยตนเอง การจัดฝึกอบรมผู้บริหารและครูเกี่ยวกับภาวะผู้นำร่วมเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่ในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้น การกระจายอำนาจ ประเด็นที่สอง ได้แก่ ด้านการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วยประเด็นย่อยได้แก่ การสร้างบรรยากาศแห่งความเชื่อถือไว้วางใจเพื่อให้ครูแลกเปลี่ยนความคิดอย่างสร้างสรรค์ การพัฒนาครูเกี่ยวกับแนวทางการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมแห่งการเกื้อหนุนหรือเอื้ออาทร การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อให้ครูสามารถสะท้อนจุดแข็งจุดอ่อนของเพื่อนครูอย่างสร้างสรรค์

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) ประกอบด้วยสามประเด็นหลัก ประเด็นแรกคือ ด้านการจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีประเด็นย่อยประกอบด้วย การมุ่งเน้นการพัฒนาครูด้วยการเรียนรู้ทางวิชาชีพร่วมกันอย่างเป็นระบบ การสังเกตหรือสำรวจการจัดการเรียนการสอนของเพื่อนครู การปรับเปลี่ยนเวลาในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ครูมีเวลาที่เพียงพอต่อการสนทนาทางวิชาชีพ การใช้คำถามชี้แนะเพื่อกระตุ้นให้ครูเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทางวิชาชีพ การชี้แนะเพื่อให้ครูวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ต้องการได้อย่างชัดเจน การสนับสนุนให้ครูทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองสู่ความเป็นครูมืออาชีพ การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของครูเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ทางวิชาชีพหรือเกิดการเรียนรู้

โดยใช้การ ปฏิบัติงานเป็นฐาน ประเด็นที่สองการบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ มีประเด็นย่อยคือ การจัดโครงสร้างและระบบการทำงานเพื่อสนับสนุนชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ การจัดสรรทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางวิชาชีพของครู ระบบตรวจสอบและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แม่นยำและเชื่อถือได้ การประเมินผลการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของผู้เรียน การกำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของครูและผู้เรียนไว้อย่างชัดเจน และประเด็นที่สามคือ ด้านการแสวงหา การสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วยประเด็นย่อยคือการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาครูของโรงเรียน การเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตครูเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาครูของโรงเรียน การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทาง วิชาชีพของครู การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูจากหน่วยงานต้นสังกัดหรือหน่วยงานในเขตพื้นที่

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อวิเคราะห์โอกาสและภาวะคุกคามของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ดังนี้ พบว่า

ประเด็นที่เป็นโอกาส(Opportunities) ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal Factors : P) ระบบการเมืองท้องถิ่นส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาทำให้การจัดการศึกษามีคุณภาพ กฎหมายกำหนดให้การจัดการศึกษาของสถานศึกษาต้องดำเนินการ มีการกำหนดบทบาทการพัฒนาครูโดยใช้ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินการปฏิบัติงานและวิทยฐานะ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social – cultural : S) สภาพสังคม มีความพร้อมด้านโครงสร้างปัจจัยพื้นฐาน ส่งผลให้การจัดการศึกษามีความพร้อม สภาพทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เอื้อให้สถานศึกษานำมาสนับสนุนการจัดการศึกษาได้ ด้านเทคโนโลยี (Technological Factors : T) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การจัดการศึกษามีความสะดวก รวดเร็ว

ประเด็นที่เป็นภาวะคุกคาม(Threats) ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal Factors) ระบบการเมืองที่เปลี่ยนแปลง ทำให้นโยบายเปลี่ยน กระบวนการและวิธีการเปลี่ยน ทำให้การดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ด้านเศรษฐกิจ (Economic factors : E) สภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการและเอาใจใส่บุตรหลานลดลงส่งผลต่อพัฒนาการของผู้เรียน ด้านเทคโนโลยี (Technological Factors : T) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าแบบก้าวกระโดดการเข้าถึงเทคโนโลยีมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งตัวอุปกรณ์ และตัวระบบ

2. การกำหนดกลยุทธ์ โดยการจับคู่รายการการประเมินสถานการณ์จากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ดังนี้ ได้ 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง ดังนี้ 1) การเพิ่มอำนาจความรับผิดชอบให้ครู 2) การพัฒนาความเป็นผู้นำของครู 3) ส่งเสริมให้ครูค้นพบตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงาน และ 4) การพัฒนาภาวะผู้นำสำหรับครู

2) กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง ได้แก่

1) การสร้างบรรยากาศส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างสร้างสรรค์ 2) การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม และ 3) การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมแห่งกัลยาณมิตร

3) กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง ดังนี้ 1)

การพัฒนาครูด้วยการเรียนรู้ทางวิชาชีพร่วมกันอย่างเป็นระบบ 2) สนับสนุนให้ครูได้สังเกตหรือสำรวจการจัดการเรียนการสอนของเพื่อนครู 3) การปรับเปลี่ยนเวลาในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ครูมีเวลาที่เพียงพอต่อการสนทนาทางวิชาชีพ 4) ส่งเสริมให้ครูใช้คำถามชี้แนะเพื่อกระตุ้นให้ครูเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทางวิชาชีพ 5) การชี้แนะเพื่อให้ครูวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และ 6) ส่งเสริมสนับสนุนให้ครูทำการวิจัยบนฐานการปฏิบัติงาน

4) กลยุทธ์การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วยกลยุทธ์

รอง ดังนี้ 1) จัดโครงสร้างและระบบการทำงานเพื่อสนับสนุนชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ 2. จัดสรรทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางวิชาชีพของครู 3. จัดระบบตรวจสอบและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แม่นยำและเชื่อถือได้ 4. ประเมินผลการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของผู้เรียน 5. กำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของครูและผู้เรียนไว้อย่างชัดเจน

5) กลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง ดังนี้ 1) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา 3) สร้างเครือข่ายผู้ปกครอง และ 4) สนับสนุนด้านการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูจากหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานเกี่ยวข้อง

3. การประเมินกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ต้นยาง พบว่ามีความเหมาะสมและความเป็นไปได้

จากผลการวิจัยที่พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วย กลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ กลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ นำมาสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ ประกอบด้วย การเพิ่มอำนาจความรับผิดชอบให้ครู การพัฒนาความเป็นผู้นำของครู การส่งเสริมให้ครูค้นพบตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงาน และ การพัฒนาภาวะผู้นำสำหรับครู ภาพรวมของกลยุทธ์ต้องการพัฒนาภาวะผู้นำของครูในโรงเรียนให้ครูได้มีภาวะผู้นำสำคัญสองคุณลักษณะ คือภาวะผู้นำทางการ และภาวะผู้นำทางการบริหาร อันเป็นหัวใจหลักที่จะพัฒนาให้ครูสามารถจัดการเรียนรู้เพื่อมุ่งผลต่อผู้เรียนเป็นสำคัญ เมื่อนำกลยุทธ์นี้ลงสู่การปฏิบัติแล้วมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้ครูมีความเป็นผู้นำทางวิชาชีพได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุสรรา สุวรรณวงศ์ (2558) ว่า การบริหารเพื่อเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพครู ต้องมีการกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของธำปณัฐ อุดมศรี (2558) ที่กล่าวว่าการเสริมสร้างชุมชนแห่งการ

เรียนรู้ทางวิชาชีพมี 6 ขั้นตอน หนึ่งในขั้นตอนได้แก่ การสนับสนุนและแลกเปลี่ยนภาวะผู้นำ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกาวิ พิพัฒนาลักษณ์. (2558) ที่กล่าวว่า การจะสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นต้องดำเนินการกลยุทธ์การพัฒนาผู้บริหารเพื่อการส่งเสริมภาวะผู้นำของบุคลากรครูด้วย และกรองกาญจน์ นาแพ้ว (2560: 1) ยังสนับสนุนว่าการเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ระบบสนับสนุนในโรงเรียน ภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและภาวะผู้นำร่วม และวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการ Duling K. S. (2012) กล่าวว่าบทบาทในชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพของผู้บริหารและครู คือ การมีวิสัยทัศน์ในการเรียนรู้และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทุกคน มิติความเป็นผู้นำถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนวิชาชีพ ชุมชนแห่งการเรียนรู้ จากที่กล่าวมากลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพมีความสำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อการพัฒนาครูของโรงเรียนเทศบาล 1 ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม และ การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมแห่งกัลยาณมิตร เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพราะเป็นการส่งเสริมสมรรถนะหลักของการปฏิบัติงานของครูในเรื่องสมรรถนะการทำงานเป็นทีม ร่วมมือร่วมพลังกันเพื่อพัฒนาผู้เรียน เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ที่สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา เช่น ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักเทียบสำหรับการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ แสดงให้เห็นว่าการร่วมมือร่วมพลังกัน (collaboration) เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางสังคมร่วมกันของผู้บริหารและครู/บุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนตามภาระงานในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบและส่วนที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันเพื่อให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับทักษะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จ/ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุสรณ์ สุวรรณวงศ์ (2558) ว่า การบริหารเพื่อเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพครู ควรมีการส่งเสริมการยอมรับและความเชื่อถือไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน และ Roberts B. A. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Professional Learning Communities and The Degree of Teamness In Riverside County High Schools ระบุว่า การตอบสนองของครูทำให้ความสามารถในการทำงานของทีมงานที่มีประสิทธิภาพ มีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารปฏิบัติตามแนวปฏิบัติและปรัชญาของ PLC ในโรงเรียนเพื่อปรับปรุงประสิทธิผลของทีม ผู้บริหารควรเพิ่มการพัฒนาวิชาชีพเพื่อช่วยผู้บริหารและผู้นำทีมในการดูแลทีมชั้นนำและการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มุ่งการพัฒนาครูด้วยการเรียนรู้ทางวิชาชีพร่วมกันอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้ครูได้สังเกตหรือสำรวจการจัดการเรียนการสอนของเพื่อนครู การให้ครูมีเวลาที่เพียงพอต่อการสนทนาทางวิชาชีพ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทางวิชาชีพ วางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน และส่งเสริมสนับสนุนให้ครูทำการวิจัยบนฐานการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูที่กำหนดให้ครูต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนที่มุ่งผู้เรียนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ Draper D. P. (2014) อธิบายว่าชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLCs) เป็นกลุ่ม

นักการศึกษาที่มุ่งมั่นทำงานร่วมกันในกระบวนการต่อเนื่องของการดำเนินการไปบรรลุผลที่ดีกว่าสำหรับนักเรียนที่พวกเขาให้บริการ และ Matthews S. H. (2014) ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางอาชีพคือนักการศึกษาได้ทำงานร่วมกันและมุ่งเน้นไปที่วิธีต่าง ๆ ปรับปรุงการเรียนรู้ของนักเรียน (Square R. L. (2015)) ก็กล่าวว่าชุมชนการเรียนรู้แบบมืออาชีพเป็นกลยุทธ์สนับสนุนในการจัดการเรียนการสอนแบบ No Child Left Behind เพื่อการพัฒนาผู้เรียนเต็มตามศักยภาพ

กลยุทธ์การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ให้ความสำคัญการจัดโครงสร้างและระบบการทำงานเพื่อสนับสนุนชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ จัดสรรทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางวิชาชีพของครู จัดระบบประเมินผลการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูที่เชื่อมโยงกับการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียน กำหนดตัวชี้วัดความก้าวหน้าของครูและผู้เรียนไว้อย่างชัดเจน ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2555) ที่กล่าวไว้ว่าโรงเรียนจะต้องมีระบบตรวจสอบและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แม่นยำและเชื่อถือได้เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันความก้าวหน้าของผู้เรียนตามเป้าหมายทางการเรียนรู้ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งการศึกษาของ ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553) ระบุถึงโครงสร้างและสิ่งสนับสนุน (supportive condition and structure) เป็นคุณลักษณะและปัจจัยพื้นฐาน ของโรงเรียนที่เอื้อให้ผู้บริหารและครู/บุคลากรทางการศึกษามีปฏิสัมพันธ์และประกอบกิจกรรมที่ สร้างสรรค์ ทางสังคมร่วมกัน รวมทั้งการขัดเกลาทางสังคม และเสริมพลังอำนาจการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยมีการใช้เทคโนโลยี เพื่อการจัดการความรู้และเพิ่มพูนความรู้ของผู้บริหารและครู/บุคลากรทางการศึกษา การจัดโครงสร้างระบบงานที่ชัดเจน ทรัพยากรที่เพียงพอ ย่อมส่งเสริมให้การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาประสบผลสำเร็จได้

กลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง อันประกอบไปด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานศึกษา การสร้างเครือข่ายผู้ปกครอง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา และ การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูจากหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานเกี่ยวข้อง ซึ่งผลวิจัยมีความเหมาะสมเพราะการสร้างเครือข่ายสามารถที่จะนำมาสนับสนุนการปฏิบัติงานของครูและผู้บริหารได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553) ระบุว่า การเป็นสมาชิกและเครือข่าย (membership and networking) เป็นผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ทางวิชาชีพของผู้บริหารและครู/บุคลากรทางการศึกษา ทำให้เกิดการรวมกลุ่มหรือการติดต่อสัมพันธ์กันทาง วิชาชีพในระดับชั้นเรียน ขยายไปสู่ระดับทั้งโรงเรียน รวมทั้งอาจเชื่อมโยงกับชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ อื่น ๆ ภายนอกโรงเรียนเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ทางวิชาชีพทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับการการศึกษาของนักวิชาการดังที่กล่าวมาข้างต้น

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบลยาง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

สำหรับครูโรงเรียนเทศบาล 1 ตำบลยาง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัย ได้กลยุทธ์ในการเสริมสร้างความเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจำนวน 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์การกระจายความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ, กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การบริหารที่เสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ และกลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องที่ผู้นำหรือผู้บริหารหากนำผลการวิจัยไปใช้ควรศึกษาและให้ความรู้กับบุคลากรในหน่วยงานให้มีความเข้าใจเป้าหมายวิธีการดำเนินงานร่วมกัน

1.2 กลยุทธ์การแสวงหาการสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ผู้บริหารต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ปกครอง ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานเกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจและยอมรับก่อน

1.3 กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาครูด้วยการเรียนรู้ทางวิชาชีพพร้อมกันอย่างเป็นระบบ การสนับสนุนให้ครูได้สังเกตหรือสำรวจการจัดการเรียนการสอนของเพื่อนครู การปรับเปลี่ยนเวลาในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ครูมีเวลาที่เพียงพอต่อการสนทนาทางวิชาชีพ ส่งเสริมให้ครูใช้คำถามชี้แนะเพื่อกระตุ้นให้ครูเกิดการเรียนรู้และพัฒนาทางวิชาชีพ การชี้แนะเพื่อให้ครูวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และการส่งเสริมสนับสนุนให้ครูทำการวิจัยบนฐานการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเรื่อง พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนอื่นๆที่สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้

2.2 ควรมีการวิจัยเรื่อง พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนในสภาพกว้างมากขึ้นในเชิงพื้นที่หรือหน่วยงานอื่น เช่น พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนในสังกัดเทศบาล พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2.3 ควรมีการวิจัย เรื่อง พัฒนากลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนในระดับที่ลึกขึ้น เช่น การนำกลยุทธ์การเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูสู่การปฏิบัติทดลองใช้ เพื่อให้ได้แนวทางที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทั้งที่เคยสั่งสอนอบรมให้ความรู้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ นาแพ้ว. (2560). การเป็นชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการในโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐ จังหวัดสมุทรสาคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม.
- ฐาปนัฐ อุดมศรี. (2558). รูปแบบการบริหารโรงเรียนเพื่อเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพด้านการวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน. (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ฤทธิ์ อินทะนาม. (2553). การพัฒนาหลักเทียบสำหรับการสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียน. (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะครุศาสตร์
- ปภาวิ พิพัฒน์ลักษณะ. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนเรียนร่วมตามแนวคิดภาวะผู้นำที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- มินตรา ลายสนิทเสรีกุล. (2558). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้วิชาชีพของโรงเรียนมัธยมศึกษาในสหวิทยาเขตเบญจบุรพา กรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจารณ์ พานิช. (2557). การสร้างการเรียนรู้ สู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 3 .). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล.
- วิจารณ์ พานิช. (2559). วิธีสร้าง การเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 4 .). กรุงเทพฯ มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- อนุสรรา สุวรรณวงศ์. (2558). กลยุทธ์การบริหารเพื่อเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับครูโรงเรียนเอกชน (ครุศาสตรดุขฎฐิบัณฑิต). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- Davis S. L. (2016). *How Do Teacher Perceptions of The Six, Essential Professional Learning Community (PLC) Criteria Impact The Effectiveness Of A PLC ?* . (Doctor of Education in Educational Leadership). Concordia University Irvine. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global ProQuest Number : 102831132 database.

- Draper D. P. (2014). *Guiding the Work of Professional Learning Communities: Perspectives for School Leaders*. (Doctor of Education in Educational Leadership : Administration). Portland State University. Available from Portland State University PDXScholar
- DuFour R., DuFour R., Eaker R., Many T.W., & Mattos M. (2016). *Learning by Doing : A Handbook for Professional Learning Communities at Work* (3 ed.). Bloomington, IN: Solution Tree Press.
- Dufour R., DuFour, R., DuFour, R., & Eaker, R. (2015). *In Revisiting Professional Learning Communities at Work*. Retrieved 21 April, 2017
- Duling K. S. (2012). *The Principal's Role In Supporting Professional Learning Communities* (Doctor of Education). Kansas State University Available from ProQuest Dissertations & Theses Global UMI Number: 3513446 database.
- Hannahs A. J. (2009). *Principals' Perceptions of Their Schools As Professional Learning Communities*. (Doctor of Philosophy In Education). Northcentral University. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global UMI Number : 3376394 database.
- Higgins J.M., & Vincze J.W. (1993). *Strategic Management Concepts*. Florida: Dryden Press.
- Hord S. M. (1997). *Professional Learning Communities:Communities of Continuous Inquiry and Improvement*. Austin,Texas Southwest Educational Development Laboratory.
- Matthews S. H. (2014). *A Study of Professional Learning Communities and The Effect On Teacher Practice*. (Doctor of Philosophy). Capella University. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global UMI Number : 3617150 database.
- Roberts B. A. (2013). *Professional Learning Communities and The Degree of Teamness In Riverside County High Schools*. (Doctor of Education in Organizational Leadership). University of La Verne, California. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global UMI Number: 3575490 database.
- Square R. L. (2015). *No Child Left Behind: Teacher Perceptions of Professional Learning Communities To Support New Policy Mandates* (Doctor of Philosophy in Public Policy and Urban Affairs). Southern University and A&M College. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global ProQuest Number: 10001491 database.
- Thompson A.A., & Strickland A.J. (2003). *Strategic management: concepts and cases*: McGraw-Hill/Irwin.
- Wheelen T.L., & Hunger D.J. (2013). *Strategic Management and Business Policy*. New York: Prentice Hall.

การพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
Development of Strategic Planning Training Kit for Child Development
Center.

พันธ์วิรา จินดาธรรม¹
สุวดี อุปปีนใจ²
ไพรงภา รัตนชูวงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2) พัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3) ทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 4) ประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ใช้สำหรับการศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรม คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนโยบายและแผน จำนวน 7 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (2) กลุ่มที่ใช้สำหรับหาความเหมาะสมของชุดฝึกอบรม คือ วิทยากรเครือข่ายการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาและแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (3) กลุ่มที่ทดลองใช้ชุดฝึกอบรม คือ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จาก 18 กลุ่มจังหวัดสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 68 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม แบบเดี่ยว จำนวน 18 คน แบบกลุ่ม จำนวน 30 คน และแบบภาคสนาม จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ชุดฝึกอบรม แบบทดสอบความรู้ และแบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาส่วนข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. องค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประกอบด้วย 1) ชื่อเรื่อง 2) วัตถุประสงค์ 3) สารสำคัญ 4) กิจกรรม 5) สื่อ 6) ประเมิน และ 7) ภาคผนวก 2. ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ประกอบด้วย คู่มือการใช้ชุดฝึกอบรม และชุดฝึกอบรม 8 ชุด ดังนี้ 1) การเตรียมตัวทำแผน 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 3) การสร้างวิสัยทัศน์ 4) การกำหนดกลยุทธ์ 5) การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ 6) การวางแผนงบประมาณ 7) การจัดทำรายละเอียดของแผน และ 8) การควบคุมและประเมินผล

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

² อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

³ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

คำสำคัญ: การพัฒนาชุดฝึกอบรม, ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

Abstract

This research aims to: 1) study the components of the Strategic Planning Training Kit of the Child Development Center; 2) Develop the Strategic Planning Training Kit of the Child Development Center; 3) 4) Evaluate the training package for the strategic planning of the child development center. The sample of this research was divided into 3 groups: (1) the group used for the study of the components of the training package were 7 experts on the policy and plan. To find the suitability of the training package is the network lecturer, the development plan and the local development plan of the local government 5 people using the method. (3) Experimental group was set up by the head of the child development center of 18 provincial groups under the jurisdiction of 68 local administrative organizations, consisting of 18 experimental groups, 30 group members and The 20 fielders used a simple sampling method. Research tools include: Group discussion notes, training sets, quizzes And questionnaire Data analysis Qualitative data used for content analysis, quantitative data, percentages, mean, standard deviation

The research findings were as follows: 1. The components of the Strategic Planning Training Kit of the Child Development Center consisted of 1) title, 2) objectives, 3) essence, 4) activity, 5) media, 6) evaluation, and 7) Strategic Planning Training for the Child Development Center consists of a training manual. And 8 training kits as follows: 1) preparation of the plan 2) analysis of the environment 3) Creating a vision 4) Strategic Planning 5) Strategic Implementation 6) Budget Planning 7) Preparation of the plan and 8) Control and evaluation.

Keywords: Development of Training Package, Strategic Planning Training Kit, Child Development Center

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 4 มาตรา “การศึกษา” หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต มาตรา 18 การจัดการศึกษาปฐมวัยและการศึกษาขั้นพื้นฐาน ให้จัดในสถานศึกษา ดังต่อไปนี้ (1) สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนเกณฑ์ของสถาบันศาสนา ศูนย์บริการ

ช่วยเหลือระยะแรกเริ่มของเด็กพิการและเด็กซึ่งมีความต้องการพิเศษ หรือสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เรียกชื่อ
อย่างอื่น

ดังนั้นศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จึงเป็นสถานศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เดิม
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล ได้จัดการศึกษาปฐมวัยแก่เด็กอายุ 3-5 ขวบ ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
โดยใช้งบประมาณจากเงินรายได้เทศบาลเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งพัฒนาความพร้อมแก่เด็ก
ในวัย 3-5 ขวบ ให้ได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม สติปัญญา และมีความพร้อมในการ
เข้ารับการศึกษาคู่ในระดับประถมศึกษา ต่อมาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ส่วนราชการต่าง ๆ ดำเนินการได้ถ่ายโอน
ให้เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้น
เพื่อรองรับการกระจายอำนาจจากรัฐบาล เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาจนถึง
ปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติ กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
พ.ศ. 2542 ภายใต้การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานของ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งในด้าน
วิชาการ งบประมาณ และการพัฒนาบุคลากร

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 47 ให้มีระบบการประกันคุณภาพ
การศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ ประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพ
ภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา ให้
เป็นไปตามที่กฎกระทรวงกำหนด กฎกระทรวงว่าด้วย ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการ
ศึกษา พ.ศ. 2553 ใน ราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 2 เมษายน 2553 กำหนดไว้ในข้อ 14 ให้สถานศึกษา
ขั้นพื้นฐานจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในตามหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันคุณภาพ
ภายในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2) จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษา ที่มุ่งคุณภาพ
ตามมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา ข้อ 16 การจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษาตาม
ข้อ 14 (2) ว่า ให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการที่จำเป็นของสถานศึกษา
อย่างเป็นระบบ (2) กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และความสำเร็จของการพัฒนาไว้อย่างชัดเจน และ
เป็นรูปธรรม (3) กำหนดวิธีดำเนินงานที่มีหลักวิชา ผลการวิจัย หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อ้างอิงได้ให้
ครอบคลุมการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาด้านการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้การส่งเสริม
การเรียนรู้ การวัดและประเมินผล การพัฒนาบุคลากร และการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่มาตรฐานการศึกษา
ที่กำหนดไว้ (4) กำหนดแหล่งวิทยากรภายนอกที่ให้การสนับสนุนทางวิชาการ (5) กำหนดบทบาทหน้าที่ให้
บุคลากรของสถานศึกษาและผู้เรียนรับผิดชอบและดำเนินงานตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) กำหนด
บทบาทหน้าที่และแนวทางการมีส่วนร่วมของบิดา มารดา ผู้ปกครอง และองค์กรชุมชน (7) กำหนดการใช้
งบประมาณและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ (8) จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจึงต้องมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพ ตามกฎกระทรวง
ว่าด้วย ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553 ข้อ 14 ให้สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
จัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในตามหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันคุณภาพภายใน

ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2) จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษา ที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา ข้อ 16 การจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทุกแห่งทั่วประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษา หัวหน้าศูนย์ ครู และผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก ทุกคนจำเป็นต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็น เพื่อให้สามารถจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีการศึกษา ที่สอดคล้องตามมาตรฐานการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ขั้นพัฒนา) 23 มาตรฐานเพื่อดำเนินการโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ตลอดปีการศึกษา นำไปสู่การประเมินคุณภาพการศึกษา(ภายใน)

กระทรวงมหาดไทย มีหนังสือด่วนที่สุด ที่ มท 0893.3/ว1316 ลงวันที่ 4 มีนาคม 2559 เรื่อง แนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งกำหนดแนวทางขั้นตอนในการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาไว้ 4 ฉบับ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการศึกษา แผนพัฒนาการศึกษาสามปี แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ แผนปฏิบัติการประจำปีการศึกษา ต่อมา กระทรวงมหาดไทย มีหนังสือด่วนที่สุด ที่ มท 0816.2/ ว6056 ลงวันที่ 20 ตุลาคม 2559 เรื่อง ชักซ้อมแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาสี่ปี (พ.ศ.2561-2564) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำหนดให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถานศึกษาในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปรับเปลี่ยนจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการศึกษาและแผนพัฒนาการศึกษาสามปี เป็น “แผนพัฒนาการศึกษาสี่ปี”

ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการนำเงินรายได้ของสถานศึกษาไปจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาในสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ.ศ.2551 หน้า 2 เล่ม 125 ตอนพิเศษ 112 ง ราชกิจจานุเบกษา 4 กรกฎาคม 2551 มีผลบังคับใช้ 3 กันยายน 2551 ข้อ 4 ให้ ปลัดกระทรวงมหาดไทยรักษาราชการตามระเบียบนี้ และให้มีอำนาจตีความวินิจฉัยปัญหา กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อ 5 “สถานศึกษา” หมายความถึง สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงเรียน ฯลฯ “แผนปฏิบัติการประจำปี” หมายความถึง แผนพัฒนาการศึกษาของสถานศึกษาที่ใช้ปฏิบัติการประจำปีนั้นๆ “ปี” หมายความถึง ปีงบประมาณ “คณะกรรมการ” หมายความถึง คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน คณะกรรมการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก “หัวหน้าสถานศึกษา” หมายความถึง ผู้ได้รับการแต่งตั้งจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้รับผิดชอบบริหารสถานศึกษา

ดังนั้นปัจจุบันศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ทั่วประเทศ จึงต้องมีความรู้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จนสามารถจัดทำ แผนพัฒนาการศึกษาสี่ปี จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีการศึกษา รองรับการประกันคุณภาพการศึกษา และจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณอีก 1 ฉบับ เพื่อรองรับการใช้จ่ายเงินรายได้ของสถานศึกษา ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการนำเงินรายได้ของสถานศึกษาไปจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาในสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ.ศ.2551

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น มีการจัดฝึกอบรมมาตลอดทุกปี เช่น ล่าสุดตามหนังสือ มท 0816.2/ ว328 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพการจัดทำแผนพัฒนา

การศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถานศึกษาในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 18 รุ่น ๆ ละประมาณ 400 คน ก็มีผู้แจ้งความประสงค์ไปอบรมเต็มทุกรอบแล้ว รุ่น ๆ ละ 400 คน รวม 7,200 คนทั่วประเทศที่ได้รับการอบรมในปีงบประมาณ 2560 ใช้เวลาอบรม 3 วัน ค่าลงทะเบียนคนละ 2,650 บาท ระหว่างเดือน มีนาคม 2560 - เดือนกันยายน 2560 ณ โรงแรมอเล็กซานเดอร์ ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ตามบัญชีรายละเอียดการจัดสรรงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 แผนงานส่งเสริมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลผลิตการจัดสรรเงินอุดหนุนให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น งบเงินอุดหนุน เงินอุดหนุนทั่วไป เงินอุดหนุนสำหรับสนับสนุนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กไตรมาสที่ 3 (เมษายน - มิถุนายน 2560) มีข้าราชการ/พนักงานครู ตำแหน่ง ครูผู้ดูแลเด็ก และพนักงานจ้าง ตำแหน่ง ผช. หน.ศพด. ผช.ครู ผดด. และ ผดด. ทั่วประเทศ (เฉพาะที่รับเงินเดือนจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นเท่านั้น) มีจำนวนทั้งหมด 52,176 คน (ยังไม่รวมคนที่รับเงินเดือนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(อบต./เทศบาล) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้าราชการ/พนักงานครู ตำแหน่ง ครูผู้ดูแลเด็ก ครู หรือข้าราชการ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และพนักงานจ้าง ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก และผู้ดูแลเด็ก ทั่วประเทศ จำนวน 52,176 คน ได้ไปอบรมจำนวน 7,200 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เท่านั้น

หัวหน้าศูนย์ ครู ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก และผู้ดูแลเด็ก ที่ยังไม่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ให้สามารถจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาเป็นอีกจำนวนมาก ทั้งที่บุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ได้รับการจัดสรรจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นคนละ 2,000 บาทต่อปี แต่การเดินทางไปฝึกอบรมที่กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจัดที่กรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากกว่า 2,000 บาท ได้แก่ค่าลงทะเบียน ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และหน่วยงานต้นสังกัด(อบต./เทศบาล) บางแห่ง ก็ไม่อนุญาตให้บุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ไปอบรม เนื่องจากไม่มีใครดูแลเด็ก บางแห่งส่งคนในกองการศึกษา ไปแทน แล้วกลับมาเผยแพร่ บางแห่งทั้งตำบล อาจมีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กหลายแห่ง ก็ส่งแค่ตัวแทนไปตำบลละ 1 คน มีบางแห่งส่งไปศูนย์ฯ ละ 1 คน ถึงอย่างไร ก็ไม่ทั่วถึง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ครูในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั่วประเทศไม่ได้ไปฝึกอบรมการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาที่กรมส่งเสริมเป็นผู้จัดอีกจำนวนมาก และในปีงบประมาณ 2560 มีหนังสือชักชวนของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในปีงบประมาณ 2561 ไม่ปรากฏรายการค่าพัฒนาศักยภาพครู ซึ่งหมายถึงอาจจะไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ค่าพัฒนาศักยภาพครูที่เคยได้คนละ 2,000 บาท ต่อปีอีกแล้ว

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขึ้น ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย หมดปัญหาในการเดินทางไปร่วมอบรม ไม่ต้องตั้งเด็กเพื่อไปร่วมฝึกอบรม เป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หัวหน้าศูนย์ ครู ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก และผู้ดูแลเด็ก ทั่วประเทศของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้นำชุดฝึกอบรมไปศึกษาด้วยตนเอง ในช่วงเวลาว่างหรือหน่วยงานต้นสังกัด(อบต./เทศบาล) อาจนำไปใช้ในการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรในสังกัด ทั้งแบบมีวิทยากรหรือไม่มีวิทยากรก็ได้ เพื่อให้การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีคุณภาพรองรับการประกัน

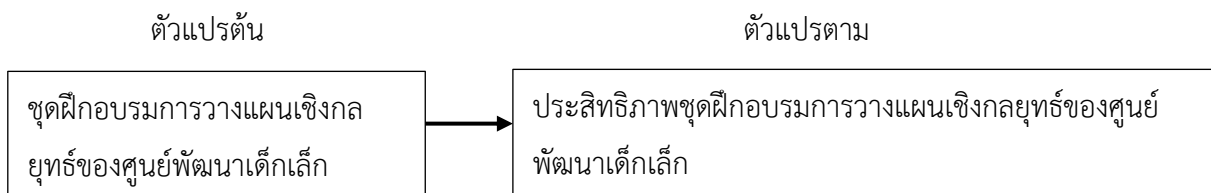
คุณภาพการศึกษา รองรับระเบียบรายชื่อสถานศึกษาฯ มีแผนกลยุทธ์สำหรับใช้บริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้ตรงตามปัญหาหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสืบไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
2. เพื่อพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
3. เพื่อทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
4. เพื่อประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ 80/80

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ผู้วิจัยได้ออกแบบและกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครอบคลุม (1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จากศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 19,842 แห่ง (ข้อมูล ตามหนังสือกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ที่ มท 0816.4/ว405 ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มที่ใช้สำหรับศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรม มีขั้นตอนการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

1) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา กำหนดเกณฑ์ คือ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านนโยบายและแผน จากกระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงมหาดไทย ควรประกอบด้วย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผนสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษา ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้อำนวยการกองการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาท้องถิ่นกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น

2) ทำหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทั้งหมด 9 คน ได้รับการตอบรับกลับมา จำนวน 7 คน จากกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 5 คน และกระทรวงมหาดไทย จำนวน 2 คน

1.2.2 กลุ่มที่ใช้สำหรับหาความเหมาะสมของชุดฝึกอบรม มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

1) ศึกษาจากทำเนียบเครือข่ายการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาและแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รุ่นที่ 1 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ในเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น แบ่งเป็น 5 ภาค ประกอบด้วย 1)ภาคเหนือ 2)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคกลาง 4)ภาคตะวันออก และ 5)ภาคใต้

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาภาคละ 1 คน จำนวน 5 คน

1.2.3 กลุ่มที่ใช้เพื่อทดลองและประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์การทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ผ่านกลุ่มไลน์ เพื่อนครุศพด. 4 ภาค กลุ่มเพื่อนครุศพด.4ภาค (2) กลุ่มครุศพด.77 จังหวัด กลุ่มสื่อสร้างสรรค์รุ่น 2 และหน้าหลักในไลน์ของตนเองชื่อ P.J. มีคนสนใจสมัครทดลองใช้ชุดฝึกอบรม โดยฝากชื่อ – สกุล ตำแหน่ง และเบอร์โทรศัพท์มือถือไว้สำหรับติดต่อกลับ จำนวน 1,250 คน

2) แยกเป็นหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามกลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มจังหวัด ดังนี้ 1) ภาคกลางตอนบน1 2)ภาคกลางตอนบน2 3)ภาคกลางตอนกลาง 4)ภาคกลางตอนล่าง1 5)ภาคกลางตอนล่าง2 6)ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 7)ภาคใต้ฝั่งอันดามัน 8)ภาคใต้ชายแดน 9)ภาคตะวันออก 10)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน1 11)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน2 12)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 13)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง1 14)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 15)ภาคเหนือตอนบน1 16)ภาคเหนือตอนบน2 17)ภาคเหนือตอนล่าง1 18)ภาคเหนือตอนล่าง

3) สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบเดี่ยว ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจาก 18 จังหวัด จากนั้นคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มี G-mail สามารถใช้งานกูเกิ้ลโดรฟ์เป็น จำนวน 18 คน (นนทบุรี ชัยนาท สมุทรปราการ นครปฐม เพชรบุรี นครศรีธรรมราช พังงา ยะลา ชลบุรี อุตรธานี สกลนคร ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี ชัยภูมิ เชียงใหม่ พะเยา สุโขทัย และพิจิตร)

4) สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบกลุ่ม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ได้หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจาก 18 จังหวัด จากนั้นคัดตามเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นหัวหน้าศูนย์ที่สามารถใช้งานโปรแกรมโลนบน PC ได้ สามารถใช้งานโปรแกรม Excel ได้ จำนวน 30 คน (พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลา จันทบุรี หนองบัวลำภู มุกดาหาร ขอนแก่น ศรีสะเกษ สุรินทร์ ลำปาง น่าน พิษณุโลก และกำแพงเพชร)

5) สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบภาคสนาม ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยประชาสัมพันธ์การจัดอบรมทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่โรงแรมวิเทรอนอินเตอร์เนชั่นแนลเฮาส์ จำกัด ถ.เดชะตุงคะ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560 มีผู้สมัครใจมาทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบภาคสนาม จำนวน 20 คน จาก 4 ภูมิภาคเหนือ กลาง อีสาน ใต้ (ชัยภูมิ ลำพูน พังงา พิจิตร นครราชสีมา อุตร นนทบุรี อำนาจเจริญ สมุทรปราการ เชียงใหม่)

6) สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินชุดฝึกอบรม จำนวนประชากร หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั่วประเทศ จำนวน 19,842 แห่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน ตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ความเชื่อมั่น 95 %

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ
 - 1.1 การติดต่อประสานผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และไปพบด้วยตนเองในเดือน เมษายน 2560
 - 1.2 ดำเนินการขอหนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ในเดือน พฤษภาคม 2560
 - 1.3 จัดการประชุมเพื่อดำเนินการด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลองค์ประกอบของชุดฝึกอบรม เพื่อยกร่างชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในวันที่ 18 มิถุนายน 2560 ห้องประชุมบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. การพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ
 - 2.1 ส่งแบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน (เครือข่ายการจัดทาแผนพัฒนาการศึกษาและแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รุ่นที่ 1 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย) ผ่านทางไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และนำส่งด้วยตนเอง ในเดือน สิงหาคม 2560
 - 2.2 รับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านทางไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ

นำส่งด้วยตนเอง ในเดือน สิงหาคม 2560

3. การทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ

3.1 ส่งแบบทดสอบความรู้ก่อนการใช้ชุดฝึกอบรมผ่านกูเกิ้ลฟอร์มให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 รวบรวมผลการทดสอบความรู้ก่อนการใช้ชุดฝึกอบรมในกูเกิ้ลฟอร์ม

3.3 ส่งชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 18 คน ทดลองใช้แบบเดี่ยว ผ่านการแชร์ลิงค์ไฟล์งานทางกูเกิ้ลไดรฟ์ ในเดือน กันยายน 2560

3.4 ส่งชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 30 คน ทดลองใช้แบบกลุ่ม ผ่านกลุ่มไลน์ ชื่อกลุ่ม ฝึกอบรม ในเดือน ตุลาคม 2560

3.5 ประสานสถานที่จัดฝึกอบรม โรงแรมวีเทรอนอินเตอร์เนชั่นแนลเฮาส์ จำกัด ถ.เดชะตุงคะ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และประชาสัมพันธ์การจัดอบรมทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบภาคสนามไปยังหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กผ่านกลุ่มไลน์ เพื่อนครุศพด. 4 ภาค

3.4 ดำเนินการจัดอบรมทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก กับ กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 20 คน ทดลองใช้ชุดฝึกอบรม แบบภาคสนาม ในวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560 (เวลา 08.30-15.30 น.)

3.5 เก็บรวบรวม ผลการทดสอบความรู้หลังการใช้ชุดฝึกอบรม

4. การประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ

4.1 ส่งแบบสอบถามความคิดเห็นต่อชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม ที่แชร์ลิงค์ผ่านกลุ่มไลน์ เพื่อนครุศพด. 4 ภาค กลุ่มเพื่อนครุศพด.4 ภาค (2) กลุ่มครุศพด.77 จังหวัด และกลุ่มสื่อสร้างสรรค์รุ่น 2 ในเดือน กุมภาพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตามขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่ระบุไว้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.องค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ประกอบด้วย 1.1 ชื่อเรื่อง 1.2 วัตถุประสงค์ 1.3 สารระสำคัญ 1.4 กิจกรรม 1.5 สื่อ 1.6 ประเมิน 1.7.ภาคผนวก (ใบงาน/เอกสาร)

2. ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ประกอบด้วย คู่มือ การใช้ชุดฝึกอบรม และชุดฝึกอบรม 8 ชุด ดังนี้ 1)การเตรียมตัวหาแผน 2)การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 3)การสร้างวิสัยทัศน์ 4) การกำหนดกลยุทธ์ 5)การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ 6)การวางแผนงบประมาณ 7)การจัดทำรายละเอียดของแผน และ8) การควบคุมและประเมินผล ผลการสอบถามความเหมาะสมของชุดฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ส่วนประกอบต่างๆ ในชุดฝึกอบรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ทุกส่วนประกอบ เป็นไปได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้

3. ผลการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็ก ตามกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่ระบุไว้สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ในการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม แบบเดี่ยว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้ชุดฝึกอบรม มีคะแนนประสิทธิภาพของการใช้ชุดฝึกอบรม แบบเดี่ยว ในแต่ละเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.19 และ คะแนนประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่วัดได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังใช้ชุดฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 80.76 เป็นไปตามที่เกณฑ์ที่กำหนด

3.2 ในการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม แบบกลุ่ม ผ่านกลุ่มไลน์ (Line) พบว่า มีคะแนนประสิทธิภาพของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่วัดได้จากการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมตามใบงานในแต่ละเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.67 และคะแนนประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่วัดได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังการใช้ชุดฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 80.82 เป็นไปตามที่เกณฑ์ที่กำหนด

3.3 ในการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมแบบภาคสนาม โดยใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พบว่ามีคะแนนประสิทธิภาพของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่วัดได้จากการประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมตามชุดฝึกอบรมอบรมในแต่ละเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.48 และคะแนนประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่วัดได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังการใช้ชุดฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 84.15 เป็นไปตามที่เกณฑ์ที่กำหนด

ผลการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ทั้ง 3 ครั้งมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจากหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (n = 392)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านองค์ประกอบของชุดฝึกอบรม	4.46	0.60	ระดับมาก
2. จำนวนของชุดฝึกอบรม	3.95	0.83	ระดับมาก
3.ด้านความน่าสนใจของชุดฝึกอบรม	4.50	0.60	ระดับมากที่สุด
4.ด้านเนื้อหาของชุดฝึกอบรม	4.52	0.59	ระดับมากที่สุด
5.ด้านกิจกรรมของชุดฝึกอบรม	4.67	0.51	ระดับมากที่สุด
6.ด้านสื่อของชุดฝึกอบรม	4.34	0.64	ระดับมาก
7.ด้านความรู้ที่ผู้ใช้ชุดฝึกอบรมจะนำไปใช้ประโยชน์	4.80	0.45	ระดับมาก
รวม	4.46	0.60	ระดับมาก

จากตารางพบว่า หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประเมินในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ประเด็น คือ ด้านความรู้ที่ผู้ใช้ชุดฝึกอบรมจะนำไปใช้ประโยชน์ เท่ากับ 4.80 ด้านกิจกรรมของชุดฝึกอบรมมากที่สุด เท่ากับ 4.67 และด้านเนื้อหาของชุดฝึกอบรมเท่ากับ 4.52

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยการพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2. เพื่อพัฒนาชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3. เพื่อทดลองใช้ชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 4. เพื่อประเมินชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ข้อเสนอแนะ ควรมีการฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องก่อนการใช้ชุดฝึกอบรม เช่น โปรแกรม Excel แอปพลิเคชัน Line การใช้งาน Gmail การโหลดไฟล์งานจากกูเกิ้ลไดรฟ์ การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อโหลดไฟล์งานเอกสารต่างๆ การโหลดงานผ่านลิ้งค์ที่แชร์ผ่านกูเกิ้ลไดรฟ์ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร การรับ-ส่งไฟล์งานที่ประหยัดและไม่มีค่าใช้จ่าย ลดภาระหัวหน้าศูนย์ที่ต้องเดินทางไปฝึกอบรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองใช้ชุดฝึกอบรมบางคนยังใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานที่กล่าวมาไม่เป็น กลายเป็นอุปสรรคในการใช้ชุดฝึกอบรม กับผู้ทดลองใช้ชุดฝึกอบรม และควรเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ชุดฝึกอบรมที่ผู้สนใจจะใช้ชุดฝึกอบรมสามารถเข้าถึงได้ทุกครั้งด้วยตนเอง แบบไม่จำกัดเวลา เช่น แชร์ลิ้งค์ในไลน์กลุ่ม Line ในเว็บไซต์ ในเฟซบุ๊ก และยูทูบ

ดังนั้นหากบุคคลหรือหน่วยงานใด สนใจจะนำชุดฝึกอบรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กไปใช้ อาจเพิ่มเติมชุดฝึกอบรมการใช้เครื่องมือ/สื่อเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องต้องใช้ในการทำชุดฝึกอบรมก่อนก็จะดี และช่องทางในการอบรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดีมาก เพราะผู้อบรมกับผู้จัดหรือวิทยากร สามารถสื่อสาร สอบถาม แลกเปลี่ยนกันเองระหว่างผู้ใช้ชุดฝึกอบรมกันได้ แต่ควรมีการนัดหมาย วันเวลาที่ชัดเจนล่วงหน้า เตรียมความพร้อมของตนเองทั้งผู้จัดอบรมหรือวิทยากร และผู้อบรมในเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ดีด้วย เพราะหากสัญญาณขัดข้องก็ทำให้การใช้ชุดฝึกอบรมไม่ประสบผลสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เครือข่ายครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก คณะกรรมการประสานงานการจัดการศึกษาท้องถิ่น วิทยากรเครือข่ายการจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาและแผนพัฒนาท้องถิ่นของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น บุรพคณาจารย์ทั้งที่เคยสั่งสอนอบรมให้ความรู้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงรายทุกท่าน ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- นิพนธ์ ศุขปริดี. (2537). *ชุดฝึกอบรม ในประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการฝึกอบรม* นนทบุรี : สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2537). *ชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการฝึกอบรม* นนทบุรี : สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รัตน์ บัวสนธ์. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ พิณตานนท์. (2557). *เอกสารประกอบการอบรม คู่มือการบริหารรายได้ของสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- สำนักประสานและพัฒนากิจการศึกษาท้องถิ่น. (2558). *การจัดทำแผนพัฒนาการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.
- ประเวศ เวชชะ. (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิทยาการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3).* เชียงราย: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อนันต์ พันนึก (2554). *การวิจัยและการพัฒนาโปรแกรมสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์. (2555). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมโดยการใช้กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างจิตสาธารณะสำหรับอาสาชวยุวกาชาด.* วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีนครินทรวิโรฒ
- ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ (2555). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกล เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาทางไกล.* วิทยานิพนธ์ทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน (โครงการบริการวิชาการแก่สังคม), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อัจฉรา หล่อตระกูล (2557). *การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- สิทธิพร กุลนาญ (2557). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ชุติมา สัจจามันท์. (2557). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมการรู้สารสนเทศเพื่อการศึกษาทางไกล: ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชกับมหาวิทยาลัยเปิดประเทศญี่ปุ่น.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไธปัตย์ สุนทรวิภาต (2558). ยุทธศาสตร์การพัฒนาคณาภพการจัดการศึกษาของโรงเรียนชายขอบ
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการศึกษาและการพัฒนาสังคม,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัย

Management Strategies for Improving the Quality of Life for the Elderl

จิราวัฒน์ จันทสิทธิ์¹

สุวดี อุปินใจ²

พูนชัย ยาวีราษ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ประเมินสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์โอกาสและภาวะคุกคาม จากนั้นนำประเด็นมาประเมินให้ค่าน้ำหนัก เพื่อจับคู่รายการในตาราง TOWS Matrix ขั้นที่ 2 กำหนดเป็นร่างกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ขั้นที่ 3 ตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เกี่ยวข้องภายในหน่วยงาน และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย คณะผู้บริหารเทศบาลตำบลเด่นชัย หัวหน้าหน่วยงานของเทศบาลตำบลเด่นชัย ตัวแทนผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา เช่น ศูนย์การศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัยเด่นชัย โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเด่นชัย วิทยาลัยชุมชนแพร่ องค์กรผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ ประจำปีงบประมาณ 2559 และ ประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 25 คน

ผลการวิจัย พบว่า การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ด้านเป้าหมายของการจัดการศึกษา ด้านเนื้อหาสาระของการจัดการศึกษา ด้านการเลือกสรรทรัพยากร สื่อและอุปกรณ์ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษา ด้านผู้เรียน สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ด้านผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอดการจัดการศึกษา ด้านวิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้/วิธีการเรียนการสอนของการจัดการศึกษา ด้านการวัดและประเมินผลของการจัดการศึกษา สภาพแวดล้อมภายนอกของการจัดการศึกษา

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

² อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

³ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000

เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นโอกาส ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ สภาพภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1 กลยุทธ์พัฒนาการเป้าหมายจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 2 กลยุทธ์พัฒนาเนื้อหาสาระการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 3. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพบุคลากรการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 4. กลยุทธ์เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 5. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพทรัพยากรสื่อและอุปกรณ์การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 6 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพสถานที่และสภาพแวดล้อมการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 7 กลยุทธ์ศักยภาพผู้เรียนในการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 8 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการวัดประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การพัฒนากลยุทธ์, การจัดการศึกษา,คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

Abstract

Research Educational Management Strategy for Improving the Quality of Life of Elderly in Denchai Municipality Research objectives To develop a strategy for educational management for improving the quality of life of the elderly in Denchai Municipality. There is an integrated research approach. Step 3: Step 1: Assess the environment of education for the elderly of Denchai Municipality, Den Chai District, Phrae by analyzing the internal environment. To analyze strengths and weaknesses. And external environment To analyze opportunities and threats. Then take the issue to assess the weight. To match the items in the TOWS Matrix table, Step 2 is to define a strategy for educational management to improve the quality of life for the elderly. Step 3 Examine and evaluate the strategy by the experts. Related parties within the agency. And external experts. The key informant is Denchai Sub-district Administration. Head of Denchai Municipality Representatives of elders of Tambol Denchai And the related organizations that participate in activities related to the management of education, such as Denchai Informal and Informal Education Center. Den Chai Phrae Community College Elderly Municipality of Denchai Municipality 25 people in the fiscal year 2016 and 2560 fiscal year.

The results of this research were as follows: Monitoring the environment of educational management for improving the quality of life for the elderly of Denchai Municipality A strong

internal environment is the goal of educational management. The content of education management. Resource selection Media & Devices The location and environment of education management, the learner's internal environment, weaknesses are the instructor or educational management. How to organize the learning process / teaching method of education management. Measurement and Evaluation of Educational Management The external environment of educational management to improve the quality of life of the elderly. The external environment is an opportunity, including politics and law. Social and cultural aspects of the economy. Politics and law Strategies for improving the quality of life for the elderly in the Denchai Municipality include the following eight strategies: 1 Development strategies, educational goals for the quality of life of the elderly 2 Strategies to develop the content of educational management to promote the quality of life of the elderly. 3. Strategies to increase the capacity of personnel to manage education to promote quality of life. 4. Strategies to enhance the learning process of educational management to promote the quality of life for the elderly. 5. Strategies to increase the resources of the media and educational management equipment to promote the quality of life for the elderly. 6 Strategies to optimize the place and environment for educational management. To improve the quality of life for the elderly. High Life shy 8 Strategies to optimize the evaluation of education to improve quality of life for the elderly.

keyword Strategies,, Strategic Development, Educational Management, Quality of Life, Aging

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุ กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างประชากรที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นสังคมที่เข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุ" (Aging Society) องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ..60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกิน 10 ร้อยละ หรืออายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7ร้อยละ ของประชากรทั้งประเทศถือว่าประเทศนั้นได้ก้าว เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็น 20ร้อยละ และอายุ 65 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็น ร้อยละ 14 ประเทศไทยได้เข้าสู่วัยสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ.2548 โดยมีสัดส่วนประชากรวัยผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไปถึง ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากร และกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Ageing Society) ประมาณปี 2564 คือ มีประชากรสูงอายุถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด (คณะกรรมการปฏิรูประบบรองรับการเข้าสู่

สังคมผู้สูงอายุของ ประเทศไทย, 2558) โดยสาเหตุที่ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นั้น ได้แก่ ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้คนในประเทศนั้นมีอายุเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น

สำหรับจังหวัดแพร่ พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2558 ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85,220 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (จำนวน 452,346 คน) และผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 45,278 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด ทำให้โครงการประชากรของจังหวัดแพร่ เข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “สังคมผู้สูงอายุ” และแนวโน้มของจังหวัดแพร่ จะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Ageing Society) ก่อนปี 2564 เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การลดลงของภาวะการเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง 2) การภาวการณ์ตายลดลง ทำให้คนทำอายุยืนยาวขึ้น เทศบาลตำบลเด่นชัย เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีจำนวนผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไปมากเป็นอันดับ 2 ของจังหวัดแพร่ จำนวน 1,300 คน จากประชากรทั้งสิ้น 12,956 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 สัดส่วนจะเป็นสังคมผู้สูงอายุ (ร้อยละ 10) ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และพบว่า ร้อยละ 80 อาศัยในชนบทและส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีแนวโน้มจะถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้นจากครอบครัวและสังคม เนื่องด้วยความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจทำให้สมาชิกของครอบครัว ได้อพยพไปทำงานในเมือง ทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้รับการดูแลสุขภาพอนามัยและความเป็นอยู่ที่เหมาะสมส่วนผู้สูงอายุในเขตเมือง เป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้รับความอบอุ่นทางจิตใจ เนื่องจากครอบครัวและลูกหลานไม่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการดูแลอย่างเพียงพอ นอกจากนั้นผู้สูงอายุยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการดูแลตนเอง และการอยู่ร่วมกับผู้อื่น

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ครอบครัวที่เป็นแบบขยายมีแนวโน้มลดลงกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น เมื่อจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นทำให้เป็นภาระแก่สังคมเพราะผู้สูงอายุบางส่วนมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและจิตใจ รายได้ลดลงหรือขาดรายได้ไป แต่รายจ่ายในด้านต่างๆยังมีเหมือนเดิม สังคมชนบทกำลังเป็นสังคมเมืองที่มีความรีบเร่งในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมได้รับความกดดัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุต้องตกในความโดดเดี่ยวภายใน การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รับความสุขความเบิกบานใจ แต่ก็ยังเป็นเพียงชั่วขณะหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้การศึกษาแก่ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการศึกษาตามอัธยาศัยเพราะเป็นการศึกษาที่ผู้สูงอายุสามารถรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองจากสังคมอันทันสมัยอยู่เสมอ การศึกษาตามอัธยาศัย ทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในบั้นปลายชีวิตอีกทั้งมุ่งเน้นพัฒนาผู้สูงอายุให้เกิด 3 ด้าน คือ การส่งเสริมความมั่นคงในการดำรงชีวิตผู้สูงอายุ การพัฒนาคุณภาพผู้สูงอายุและการส่งเสริมคุณค่าผู้สูงอายุ รูปแบบเป็น 2 แบบ คือ การให้บริการการศึกษาผ่านสื่อต่างๆ และการให้การศึกษาโดยผ่านกิจกรรมของชมรม หรือหน่วยงานต่าง ๆ การจัดการศึกษาให้กับผู้สูงอายุจึงเป็นอย่างมีเป้าหมายโดยผ่านชมรมต่างๆ ที่สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้และจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้สูงอายุ

การก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผล กระทบโดยตรงต่อวงการแพทย์และสาธารณสุข เพราะผู้สูงอายุมีการเจ็บป่วย ลักษณะทางคลินิกตลอดจนวิธีการดูแล

รักษาแตกต่างไปจากประชากรกลุ่มอื่น และจัดเป็นกลุ่มที่มีภาวะเสี่ยงทางสุขภาพสูง นอกจากการเสื่อมของสภาพร่างกายแล้ว การสูญเสียสถานภาพบทบาททางสังคมยังส่งผลโดยตรงต่อสภาพจิตใจของผู้สูงอายุ จากการสำรวจสุขภาพจิตผู้สูงอายุด้วยแบบประเมินความสุขฉบับสั้น 15 ข้อของกรมสุขภาพจิต พบว่า ผู้สูงอายุไทยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 32.87 ซึ่งต่ำกว่าคนทั่วไปและ มีการจัดให้ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีความเปราะบางทางด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังพบภาวะซึมเศร้าและฆ่าตัวตายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่นๆ อย่างไรก็ตามมีหลักฐานทางการแพทย์ยืนยันว่าการส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจจะช่วยชะลอการเสื่อมของร่างกาย รวมทั้งสร้างพฤติกรรมดีทางด้านสุขภาพ ความรู้สึกทางบวกและสร้างเสริมกำลังใจให้กับผู้สูงอายุได้ การเสริมสร้างความสุข 5 มิติ เป็นแนวคิดในการสร้างสุขจากหลักธรรมะ ผสมผสานกับแนวคิดการสร้างสุขเชิงจิตวิทยาและแนวคิดในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบองค์รวม

การปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้กล่าวถึง การจัดการศึกษาที่ผสมผสาน และเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้บุคคลสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังได้กำหนดสาระที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยไว้ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 มาตรา 54 รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดการศึกษาทุกระดับ หมวด 14 มาตรา 250 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำบริหารสาธารณูปโภคและกิจการมสาธารณูปโภคของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นสำหรับผลพัฒนาการศึกษาในช่วงปี 2552-2559 พบว่า ปัญหาที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน ด้านโอกาสทางการศึกษา รัฐต้องเร่งดำเนินการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต และมีมาตรการต่าง ๆ ให้เด็ก และประชาชนทุกช่วงอายุ สามารถเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น และแนวทางการจัดการศึกษาตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2576 ที่เกิดจากปัญหาและความท้าทายของระบบการศึกษา คุณภาพของคนไทยทุกคนยังมีปัญหา สำหรับกลุ่มวัยผู้สูงอายุ มีปัญหาเกิดขึ้นจากระบบการศึกษาของประเทศที่ไม่สามารถเตรียมและพัฒนาคอนในแต่ช่วงวันให้มีทักษะและคุณลักษณะที่พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม แนวคิดการจัดการศึกษา (Conceptual Design) ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 ยึดหลักการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (Education for All) เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประชาชนทุกคน ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กปฐมวัย วัยเรียน วันทำงาน และผู้สูงอายุ มีโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้แต่ละบุคคลได้พัฒนาตาความพร้อมและความสามารถให้บรรลุขีดสูงสุด มีความสามารถ ทักษะและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เป้าหมายของการจัดการศึกษา (Aspirations) กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการศึกษาในระยะ 20 ปี ว่า ประชากรทุกคนเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างทั่วถึง (Access) สำหรับประชากรสูงวัยได้เรียนรู้ ฝึกฝนเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะเพื่อการทำงานหรือการมีชีวิตหลังวัยทำงานอย่างมี

คุณค่าและเป็นสุข สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัยและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ วัตถุประสงค์ เพื่อให้คนทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด คนทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ความสามารถ และสมรรถนะตามมาตรฐาน จำนวนผู้สูงวัยที่ได้รับการบริการการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะชีวิต และเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยได้รับการส่งเสริมให้ทำงาน และถ่ายทอดความรู้/ประสบการณ์เพิ่มขึ้น และแนวทางการพัฒนา กำหนดให้มีการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาและการอบรมแก่กลุ่ม ผู้สูงวัยในทุกระดับการศึกษาโดยเฉพาะศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัยให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างพลเมือง และกำหนดแผนงานและโครงการสำคัญ และเร่งด่วน (ปีงบประมาณ 2560 – 2561 ได้แก่ โครงการอบรมพัฒนาทักษะการดำรงชีวิตสำหรับผู้สูงวัย การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย รับผิดชอบจัดการศึกษาตามหลักสูตรสำหรับกลุ่มการศึกษาเฉพาะด้าน เฉพาะทางกลุ่ม ของผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้สูงวัย ในทุกระดับ การศึกษาทั้งการศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัย

จากแผนพัฒนาพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 ได้ให้ความสำคัญของการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น มีการดำเนินไว้ในแผนพัฒนาอย่างชัดเจน สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 หมวด 2 การกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะมาตรา 16 ให้เทศบาล มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ด้าน (9) การจัดการศึกษา (10) การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส

สำหรับปี 2560 - จังหวัดแพร่ ได้กำหนดให้จังหวัดแพร่ เป็นโครงการเมืองแพร่ เมืองน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งต้องมีการดูแลผู้สูงอายุใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพและสภาพแวดล้อมและบริการสาธารณะ ทั้ง 4 มิติ มุ่งให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในสร้างชุมชนที่น่าอยู่ สำหรับการขับเคลื่อนที่การดำเนินการฯ และมีการคัดเลือกพื้นที่ดำเนินงานนำร่อง อำเภอละ 1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเทศบาลตำบลเด่นชัยได้รับการเลือกเป็นพื้นที่นำร่อง และพื้นที่ของเทศบาลตำบลเด่นชัย มีจำนวนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากอำเภอเมืองแพร่ ประกอบด้วยเทศบาลตำบลเด่นชัย มีนโยบายในการด้านสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุ ปัจจุบันการจัดการศึกษาของท้องถิ่นสำหรับผู้สูงอายุ ได้ดำเนินการในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้ รูปแบบของโรงเรียนพออยู่แม่อยู่วิทยา ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2557 โดยผ่านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ผู้สูงอายุ โดยจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วม เพื่อสนับสนุนพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองและผู้สูงอายุด้วยกัน โดยจัดกิจกรรมกิจกรรมที่หลากหลายตามความต้องการของผู้สูงอายุ การจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่กิจกรรมที่ใช้ในการพัฒนาผู้ดำเนินกิจกรรมคือผู้นำในชุมชนหรือผู้รู้ในท้องถิ่น ขาดหลักการการประเมินผลที่ปฏิบัติ การมีส่วนร่วม และไม่ได้นำผลการดำเนินการมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข จากความเป็นของเหตุผลและปัญหาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์กรที่จัดการศึกษาให้แก่ผู้สูงอายุ และการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยเป็น

รูปแบบที่เหมาะสมและมีวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชน สำหรับการศึกษาตามอัธยาศัย ตลอดจนให้เทศบาล ตำบลเด่นชัยที่มีแนวคิดพื้นฐานด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับการจัดการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมระดมทรัพยากร ประสานความร่วมมือเพื่อร่วมกัน จัดการศึกษาตามอัธยาศัยให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับการจัดการศึกษาตามอัธยาศัย จะต้องศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การจัดการศึกษาตามอัธยาศัย แล้วนำผลมาประกอบพัฒนากลยุทธ์เป็นแนวคิดในวงการศึกษา โดยมีขั้นตอนการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไข ปรับปรุงผลการดำเนินงานและวิถีชีวิตของชุมชนโดยผู้วิจัย จะร่วมระดมความคิด การวางแผน การปฏิบัติการและการประเมินผล โดยมีการทำงานร่วมที่มีความยืดหยุ่น การสร้างทางเลือกที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ มุ่งเน้นคนในพื้นที่วิจัย มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม มุ่งเน้นการกระทำเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเองของชุมชน ผู้วิจัยสนใจพัฒนากลยุทธ์การจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัยที่สามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อประเมินสภาพการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย
3. เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน(ถ้ามี)

กรอบแนวคิดการวิจัยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ของนักวิชาการ Higgins and Vineze (1993) Thompson and Strickland (2003) Wheelen T.L. and Hunger. D.J. (2004) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน-โอกาส-ภาวะคุกคาม การกำหนดกลยุทธ์ การตรวจสอบกลยุทธ์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย (Research Design)และวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ใช้แนวความคิดการพัฒนากลยุทธ์ของ Wheelen and Hunger (T. L. Wheelen & J. D. & Hunger, 2013:)

โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ประกอบกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ตามแนวความคิดของ Hord (S. M. Hord, 1997) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส(Opportunities) และภาวะคุกคาม (Threats)

ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย โดยการจับคู่รายการการประเมินสถานการณ์จากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และโครงการที่เป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

ตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย คณะผู้บริหารเทศบาลตำบลเด่นชัยและหัวหน้าหน่วยงานของเทศบาลตำบลเด่นชัย จำนวน 8 คน องค์กรผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเด่นชัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ ประจำปีงบประมาณ 2559 และประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 20 คน และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาผู้สูงอายุ จำนวน 7 คน (ศูนย์ศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเด่นชัย โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเด่นชัย วิทยาลัยชุมชนแพร่) รวมจำนวน 35 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จากการประชุมระดมความคิดเห็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อกำหนดประเด็นที่เป็น จุดแข็ง และประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย นำเสนอผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส และภาวะคุกคามของกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย พบว่า

ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors : P) ได้แก่ 1 นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ มีความชัดเจน และเอื้อต่อการบริหารงาน

สามารถนำสู่การปฏิบัติได้ 2 นโยบายของรัฐบาลและนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการเชื่อมโยงเกิดการบูรณาการปฏิบัติร่วมกันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural ได้แก่ 1 วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และทัศนคติของคนในชุมชนส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ 2 ชุมชนเห็นค่าและให้ความสำคัญต่อการจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ 3 โครงสร้างและจำนวนผู้สูงอายุเอื้อต่อการบริหารจัดการศึกษา 4 ลักษณะของชุมชนส่งเสริมการบริหารจัดการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ (Economic factors : E) ได้แก่ 1 มีการระดมทุนจากชุมชนมาใช้ในการบริหารจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ 2 การระดมทุน จากภายนอกชุมชน หรือหน่วยงานมาใช้ในการบริหารจัดการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี (Technological Factors : T) 1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทันสมัย ส่งผลให้การจัดการศึกษา มีหลากหลายช่องทาง ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย 2 ความรู้ และวิทยาการแขนงต่างๆ ของเทคโนโลยีส่งเสริมการจัดการศึกษาของผู้สูงอายุ .3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้สอนสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors : P) ความชัดเจนของกฎหมายระเบียบต่างๆ รวมถึงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สนับสนุนให้บุคลากรการจัดการศึกษากับผู้สูงอายุนำสู่การปฏิบัติ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของ การจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย พบว่า

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strength) มี 5 ประเด็นหลัก ประเด็นที่ 1 คือ ด้านเป้าหมายของการจัดการศึกษา มีรายละเอียดประกอบด้วย ประเด็นย่อย ได้แก่ 1 กำหนดเป้าหมายเชิงพฤติกรรมด้านคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 2 กำหนดการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน 3 กำหนดเป้าหมายใช้กระบวนการคิดเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ใหม่ 4 กำหนดวิธีการวัดพฤติกรรมตามความเหมาะสมกับเนื้อหา ประเด็นที่ 2 ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระของการจัดการศึกษา ประกอบด้วยประเด็นย่อย ได้แก่ 1กำหนดเนื้อหาให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพชีวิต ด้านร่างกาย 2 กำหนดเนื้อหาให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพชีวิต ด้านอารมณ์ 3 กำหนดเนื้อหาให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพชีวิต ด้านสังคม 4 กำหนดเนื้อหาให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพชีวิต ด้านสติปัญญา 5 กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 6 กำหนดเนื้อหาสาระเหมาะสมกับความเป็นชุมชนและท้องถิ่น 7 เนื้อหาสาระผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการกำหนด ประเด็นที่ 3 ได้แก่ ด้านการเลือกสรรทรัพยากร สื่อ และอุปกรณ์ ประกอบด้วยประเด็นย่อย ได้แก่ 1 มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต 2 มีการระดมทรัพยากรของชุมชนเพื่อทางการศึกษา 3 มีการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมคุ้มค่า 4 มีการใช้สื่อและอุปกรณ์ในชุมชนและท้องถิ่นที่หลากหลาย ประเด็นที่ 4 ได้แก่ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษา ประกอบด้วย 1 สถานที่ที่มีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางของผู้สูงอายุ 2 สถานที่ มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้อง กับการจัดกิจกรรมเนื้อหาโดยรวมได้สะดวกสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในการจัดกิจกรรมตามเนื้อหาสาระ ประเด็นที่ 5 ได้แก่ ด้านผู้เรียน ประกอบด้วย ประเด็นย่อย ได้แก่ 1 ผู้สูงอายุได้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง 2 ผู้สูงอายุได้มีโอกาสเรียนรู้ แลกเปลี่ยนร่วมกัน 3 ผู้สูงอายุได้แสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) มี 3 ประเด็นหลัก ประเด็นที่ 1 ได้แก่ ด้านผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอดการจัดการศึกษา ประกอบด้วยประเด็นย่อย ได้แก่ 1 กำหนดวิธีสอนให้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้สูงอายุ 2 แนวทางการสอนเนื้อหาและยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประเด็นที่ 2 ได้แก่ ด้านวิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้/วิธีการเรียนการสอนของการจัดการศึกษา ประกอบด้วยประเด็นย่อย 1 ผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอด มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่กำหนด 2 ครูผู้สอน หรือผู้ถ่ายทอด ได้รับการพัฒนาสนับสนุนการจัดการของผู้สูงอายุ การสรรหาครูผู้สอน หรือผู้ถ่ายทอด สนับสนุนการจัดการของผู้สูงอายุ ประเด็นที่ 3 ได้แก่ ด้านการวัดและประเมินผลของการจัดการศึกษา ประกอบด้วยประเด็นย่อย 1 การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด 2 มีวิธีวัดและประเมินผลการจัดการศึกษาที่หลากหลาย

ผลการกำหนดกลยุทธ์ โดยการจับคู่รายการการประเมินสถานการณ์จากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ได้ 8 กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์พัฒนาการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 2. กลยุทธ์พัฒนาเนื้อหาสาระการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 3 กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพบุคลากรการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 4 กลยุทธ์เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 5 กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพทรัพยากรสื่อและอุปกรณ์การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 6 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพสถานที่และสภาพแวดล้อมการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 7 กลยุทธ์ศักยภาพผู้เรียนในการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 8 กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการวัดประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

สภาพการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มีการดำเนินมาแล้ว จะได้ว่า การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ส่วนที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน มีความชัดเจนในการดำเนินเป้าหมายเนื้อหาสาระ การเลือกสรรทรัพยากร สื่อและอุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผู้เรียน ซึ่งเป็นความพร้อมของต้นทุนการจัดการศึกษาให้กับผู้สูงอายุและเป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงานหรือกฎหมายที่เร่งรัดให้ดำเนินการ ส่วนดำเนินการที่ยังดำเนินการเป็นชัดเจนหรือเป็นระบบ ซึ่งเป็นจุดอ่อน เพื่อให้การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้แก่ด้านผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอด ด้านการจัดกระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล เป็นปัญหาการบริหารเกี่ยววิชาการหรือบุคคล ทำให้สูญเสียศักยภาพงานวิชาการ ซึ่งส่งผลการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายได้ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ มุ่งเน้นไปการสนับสนุนบริหารด้านวิชาการหรือด้านที่เป็นจุดอ่อนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ 8 ด้าน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาวสุเพ็ญพร

ญวนทอง (2556) ว่า กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการศึกษาผู้ใหญ่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต มีกลยุทธ์การจัดการศึกษาโดยมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำหนดเนื้อหา (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (3) การประเมินพฤติกรรมเบื้องต้น (4) การกำหนดกลยุทธ์การสอน (5) การจัดกลุ่มผู้เรียน (6) การกำหนดเวลาเรียน (7) การจัดสถานที่ (8) การจัดสรรทรัพยากร (9) การประเมิน (10) การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับ เป็นกระบวนการจัดการศึกษาคำนี้ในองค์ประกอบการจัดการศึกษา ครอบคลุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเด่นชัย ซึ่งผลการวิจัย ได้ กลยุทธ์พัฒนาการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กลยุทธ์พัฒนาเนื้อหาสาระการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพบุคลากรการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพทรัพยากรสื่อและอุปกรณ์การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพสถานที่และสภาพแวดล้อมการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์ศักยภาพผู้เรียนในการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการวัดประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้โดยการใช้การวิเคราะห์ตามบริบทของหน่วยงาน ซึ่งบางประเด็นกลยุทธ์จะมีความสอดคล้องและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ปัจจัยสำคัญของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุที่จะมุ่งการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้สูงอายุอย่างจริงจังและยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ขอขอบคุณหน่วยงานเทศบาลตำบลเด่นชัย วิทยาลัยชุมชนแพร่ บุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเด่นชัย ผู้สูงอายุในพื้นที่ของเทศบาลตำบลเด่นชัยทุกคนที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง และครบถ้วน

บรรณานุกรม

คณะกรรมการปฏิรูประบบรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. (2558).

รายงานคณะกรรมการปฏิรูประบบรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. ม.ป.ท.
ชอบ เข้มกล้าดี และโกวิทย์ พวงงาม. (2547). การปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการ.

กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย

พ.ศ. 2554.

ทรงธรรม สอนิยะ. 2540 สวัสดิการผู้สูงอายุ:การมีส่วนร่วมของชุมชนภายใต้ภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ
สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.2541

Davis S. L. (2016). *How Do Teacher Perceptions of The Six, Essential Professional Learning Community (PLC) Criteria Impact The Effectiveness Of A PLC ?* . (Doctor of Education in Educational Leadership). Concordia University Irvine. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global ProQuest Number : 102831132 database.

Wheelen T.L., & Hunger D.J. (2013). *Strategic Management and Business Policy*. New York: Prentice Hall.

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ (Slow design) กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ ชาอันฮุยเหมาเฟิง

DESIGNING FROM SLOW DESIGN THEORY : AN HUI MAO FENG TEA PACKAGING

หยาง ลู่^{1*} และ บุญชู บุญลิขิตศิริ, ค.ด.^{2*}

Yang Lu^{1*} and Bunchoo Bunlikhitsiri, Ph.D^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด slow design และนำความรู้ที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยเหมาเฟิงโดยปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, แสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่โบราณ ทั้งยังช่วยให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่พบในปัจจุบันเช่นปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่โอ้อวดเกินจำเป็น และยังช่วยเผยแพร่แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด slow design อันเป็นแขนงหนึ่งของทฤษฎี slow movement ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

โดยผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตามแนวคิด slow design เหมาะสมกับวัฒนธรรมการดื่มชาของจีนเป็นอย่างมาก ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เข้าสำรวจสถานที่จริงที่ชาหวงซาน แหล่งเพาะปลูกชาอันฮุยเหมาเฟิง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบของสุดยอดชาสำหรับประเทศจีน และได้นำขั้นตอนกระบวนการผลิตใบชาเหมาเฟิงด้วยแรงงานคนตามแบบโบราณมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในงานออกแบบชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักการนำมาใช้ซ้ำ และหลีกเลี่ยงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลืองเกินความจำเป็นเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและชาวบ้านในท้องถิ่นด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และประโยชน์การใช้สอยที่สอดคล้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

คำสำคัญ: สโลว์ ดีไซน์, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ชาหวงซานเหมาเฟิง

1* นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา

2* อาจารย์ประจำหลักสูตรทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1* Graduate Students, Visual Arts and Design, Burapha University

2* Lecturers of Visual Arts and Design Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

Abstract

This research aims to study a designation of Huang shan an hui mao feng tea packaging according to the concept of slow design theory. In addition to create a nice tea packaging which is eco-friendly, folk art culture represented, makes interactive between consumers and products, solve problems within present package designation and promote movement theory to consumers.

The research found that slow design theory is fit for the Chinese tea culture. Researcher went to inspected Huang shan mountain: the original source of An hui mao feng tea, one of China's ten famous tea, then have taken a process to traditional craftsmanship of Huang shan mao feng tea used as an inspiration for a tea packaging design. This research has been designed to make it reusable and avoid over-packaging. In addition, the researcher also conducted a survey of professional and local people with comprehensive questionnaires to comply with the packaging appearance, function and satisfaction of the consumer.

Keywords: Slow design, Packaging design ,Huang shan mao feng tea

ความเป็นมาและความสำคัญ

ระดับการบริโภคของมนุษย์เราเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ปัจจุบันนี้สังคมของเรากำลังเข้าสู่ยุคแห่งการเร่งผลิตสินค้า เร่งรีบบริโภค ซึ่งนั่นก็ทำให้เกิดปัญหาในขณะเดียวกัน กล่าวคือเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น หมอกควันพิษ, ภาวะโลกร้อน อันเป็นหัวข้อที่ประชาชนชาวจีนอภิปรายกันมากที่สุดในระยะไม่กี่ปีมานี้ มลภาวะทางอากาศคุกคามสุขภาพประชาชนไปจนถึงขั้นเสียชีวิต และการสิ้นเปลืองทรัพยากรยังทำให้ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและธรรมชาติยิ่งรุนแรงขึ้นไปอีก ส่วนปัญหาอีกด้านหนึ่งคือ การไล่ตามกระแสเร่งผลิตสินค้าและเร่งรีบบริโภคนี้ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของคนเราจัดซื้อไร้รสชาติ ความหมายของชีวิตค่อยๆ ถูกลิ้มเลียนไป และหากพูดในมุมมองของการออกแบบแล้ว การผลิตสินค้าแบบใช้กระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องกันเป็นจำนวนมากๆ จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะนายทุนมุ่งหวังกำไรในระยะสั้น จึงลดต้นทุนการผลิต เร่งรีบทำโฆษณาการตลาด ชักนำให้การออกแบบในปัจจุบันค่อยๆ กลายเป็นการออกแบบแบบฟาสต์ดีไซน์ (fast design) การออกแบบไม่ได้เกิดจากแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่กลายเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต มีการโอ้อวดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จนเกินจริง จัดโปรโมชั่นส่วนลดและวิธีการตลาดต่างๆ เพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งทำให้แบรนด์ลดความใส่ใจต่อคุณภาพสินค้า, สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมลงเรื่อยๆ (Zhang Jing,2014)

ประเทศจีน การดื่มชาเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานหลายพันปีแล้ว และยังมีพัฒนาการเรื่อยมาตามประวัติศาสตร์ ชาไม่ใช่แค่เครื่องดื่มธรรมดาอย่างหนึ่ง แต่ยังเป็นวิธีที่แสดงให้เห็นว่าคนเรากำลังใช้ชีวิตแบบ slow life แต่มันก็ไม่สมบูรณ์แบบเท่าที่เราคิดไว้ โดยมี บริโภคนิยม เป็นตัวนำ การบรรจุหีบห่อของชาที่มีปัญหาค่อนข้างมาก นักธุรกิจบางคนไม่ให้ความสำคัญกับความรู้อีกทางชีวภาพรสชาติของคนและคุณภาพของชา ชอบใช้บรรจุภัณฑ์ที่โอ้อวดเกินจริงมาดึงดูดสายตาของลูกค้า ละเล่นที่มาหรือความหมายเริ่มต้นของชา ทำให้บรรจุภัณฑ์ชาฟุ่มเฟือยเกินไป ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนของตัวเอง และบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ยังเป็นต้นเหตุให้เราสิ้นเปลืองทรัพยากร ก่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ถ้ามองในอีกมุมหนึ่งก็ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น และทำให้บรรยากาศแบบหรรษาของสังคมมีมากขึ้น เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการนำทฤษฎี slow design มาช่วยปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชา ค้นหาตัวตนของการออกแบบ ได้แก่ ใส่ใจตัวตนสนใจสิ่งแวดล้อมและจิตใจมนุษย์ เพิ่มความสนใจความสมดุลระหว่างคนและธรรมชาติ และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด Slow Design
- 2.ออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Slow Design โดยใช้ชาอันฮุยเหมาเฟิงเป็นต้นแบบ
- 3.เผยแพร่แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด Slow Design

ขอบเขตของการศึกษา

1.การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ทำความรู้จักกับหลักการทฤษฎี แนวคิดการออกแบบและประวัติการพัฒนาการออกแบบโดยใช้วิธีการค้นหาเอกสารและหนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สรุปทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสโลว์ไลฟ์และทฤษฎีการออกแบบที่ได้ นำมาวิเคราะห์ปรับใช้กับปัญหาที่เกิดกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในปัจจุบัน

โดยผู้วิจัยพบว่า การออกแบบสโลว์ไลฟ์(Slow design)”ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือ” Anything goes, But Slow” ของสถาปนิกชาวสวิสเซอร์แลนด์นาม Atelier Peter Zumthor โดยเป็นแนวคิดต่อยอดมาจากวิถีชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ (slow life) ที่สนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ แสวงหาคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม มุ่งเน้นให้ผู้คนอยู่กับธรรมชาติอย่างกลมกลืน และในหนังสือ Slow slow theory: A paradigm for living sustainably? โดย Alastair Fuad-Luke ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของการออกแบบสโลว์ไลฟ์ (Slow design) ไว้ว่า “การออกแบบสโลว์ไลฟ์ (Slow design) เป็นการปรับสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับสภาพสังคม วัฒนธรรมและระบบนิเวศน์ โดยที่เรียกว่าสโลว์ก็เป็นเพราะมันลบล้างข้อจำกัดของการเติบโตของเศรษฐกิจและอัตราความเร็วที่ใช้กำหนดการออกแบบทั่วไป แนวคิดนี้หลุดพ้นจากพันธนาการจำพวกผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ หลีกเลียงผลกระทบจากการแข่งขันด้านเทคโนโลยี การจัดอันดับของแบรนด์และการออกแบบเชิงพาณิชย์ในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นแนวคิดการออกแบบที่แสวงหาสิ่งที่เป็นความ

ต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ (ตัวบุคคล, วัฒนธรรมทางสังคม, สภาพแวดล้อมของโลก ฯลฯ) สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาที่ดีคือพื้นฐานของการดำรงชีวิต และธรรมชาติก็เป็นรากฐานแห่งความสุขทั้งหลาย ส่วนวัฒนธรรมทางสังคมนั้นสัมพันธ์กับชีวิตของคนเราอย่างใกล้ชิด

Alastair Fuad-Luke และ Carolyn F. Strauss ได้กล่าวถึงหลัก 6 ประการของการออกแบบสโรว์ ดีไซน์ไว้ดังนี้

- การเปิด (REVEAL) – เปิดเผยประสบการณ์ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันที่ถูกกลบเกลื่อนไป
- การขยาย (EXPAND) – คัดค้านแนวคิดรูปแบบนิยม, ฟังก์ชันนิยม วิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการออกแบบแต่ละชิ้น
- การคิดทบทวน (REFLECT) - ใช้ความทรงจำ, ความรู้สึก, การสัมผัส, สภาพแวดล้อมในการสะท้อนเชื่อมโยงให้ผู้คนย้อนรำลึกไปถึงเหตุการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดผลกระทบต่อความคิด เพื่อให้ผู้คนได้คิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง และยังกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้งานกับตัวผลิตภัณฑ์
- การผสมรวม (ENGAGE) – หลอมรวมระหว่างการออกแบบและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งต้องมีการทำความเข้าใจแนวคิดด้านต่างๆ ของสภาพแวดล้อมรอบๆ ทั้งในด้านคุณภาพวัสดุ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ
- การเข้าร่วม (PARTICIPATE) – ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานและผู้ออกแบบเกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพิ่มความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้คน
- วิวัฒนาการ (EVOLVE) – ผลิตภัณฑ์ต้องเกิดการวิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ ไปตามกาลเวลาที่ผ่านไป

ส่วนด้านการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชิ้นนั้น พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พบได้บ่อยในท้องตลาดแบ่งตามวัสดุได้เป็นประเภทกระป๋องโลหะ, กล่องกระดาษ, กระจก composite film, เครื่องเคลือบดินเผา, ขวดแก้วและพลาสติกเป็นต้น โดยวัสดุภัณฑ์สีเขียวรักษาสิ่งแวดล้อมได้แก่ วัสดุประเภทกระดาษ, ขวดแก้ว และกระป๋องโลหะ รวมทั้งวัสดุจากธรรมชาติ ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิล และผลิตซ้ำได้ ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ด้วยสีสันทันทีแล้วพบว่า บรรจุภัณฑ์ชาที่ใช้สีเขียวให้ความรู้สึกสดชื่น เป็นธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สีแดงให้ความรู้สึกถึงรสชาติที่เข้มข้นติดลิ้น บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินให้รสขม บรรจุภัณฑ์สีน้ำตาลให้ความรู้สึกเป็นชาเก่าและบริสุทธิ์ เมื่อแบ่งตามชนิดของชา, ลักษณะเด่น, เกรด, ความคุ้นเคยของผู้บริโภคแล้ว สรุปได้ว่าสีหลักๆ ของบรรจุภัณฑ์ได้แก่สีเขียว, แดง, เหลือง, สีเงิน-ทอง, ขาวดำ, และสีน้ำตาล ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่พบในงานบรรจุภัณฑ์เนื่องจากไลฟ์สไตล์เร่งด่วนและการมุ่งแสวงผลกำไรได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่อึดอัดเกินจริง ละเลยคุณค่าที่แท้จริงของชา, บรรจุภัณฑ์ลอกเลียนแบบ ขาดความคิดสร้างสรรค์ และบรรจุภัณฑ์ที่ฉาบฉวย ละเลยความลุ่มลึกทางด้านวัฒนธรรม

2.การสำรวจสถานที่จริง ได้ทำการเข้าสำรวจถึงหน่วยงานที่สวนปลูกชาหวนชานเหมาฟิง และศึกษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมฮุยโจวเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์ชาเหม่าเฟิงของเซี่ยหยี่วู้ต้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตชา พัฒนาการของวัฒนธรรมชา และเข้าพบนักออกแบบของบรรจุภัณฑ์ชา ยี่ห้อเซี่ยหยี่วู้ต้า เพื่อสัมภาษณ์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการรวมทั้งปัญหาที่พบของบรรจุภัณฑ์ชา

ในขั้นตอนการเข้าสำรวจสถานที่จริง ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจแหล่งปลูกชาบนเขาหวางชาน พิพิธภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมชาเซี่ยหยี่วู้ต้า พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้านวัฒนธรรมเมืองซูโจว และไร่เพาะปลูกชาชาบนยอดเขา



ภาพแสดงการใช้วิถีธรรมชาติในการเพาะปลูกดูแลต้นชา การใช้ไฟไล่แมลง และการเลี้ยงไก่ป่าไว้กำจัดศัตรูพืช

จากการเข้าชมและเข้าสนทนากับผู้คนในท้องถิ่นได้ข้อวิเคราะห์ออกมาดังนี้

- กระบวนการเติบโตของชาหวางชานเหม่าเฟิงให้ความสำคัญต่อความ "ช้า" ผสมผสานกับวิถีธรรมชาติ มีการใช้ไฟไล่แมลงตามหลักชีววิทยาเพื่อกำจัดศัตรูพืช และเลี้ยงไก่ป่าเพื่อใช้กำจัดศัตรูพืชทั้งยังช่วยให้ปุ๋ยมูลนกแก่ต้นชาในเวลาเดียวกัน ซึ่งช่วยสร้างวงจรทางชีวภาพที่ดีในระหว่างการเจริญเติบโตของชา ไม่ใช่สารกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี

- วิถีทัศน์ของยอดเขาหวางชานงดงามเป็นที่กล่าวขานระดับโลก โดยมีทะเลหมอก ต้นสนฉีซง และก้อนหินประหลาดเป็นสัญลักษณ์



ภาพแสดงทิวทัศน์ทะเลหมอกและต้นสนฉีซงบนยอดเขาหวางชาน

ทะเลหมอกที่เปลี่ยนรูปร่างอยู่เรื่อยไป ต้นสนฉิวขงคโค้งเป็นรูปร่างต่างๆ และรูปลักษณะประหลาดตาของก้อนหินประหลาด ในแต่ละฤดูกาลก็จะมี การเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง มีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ใช้ที่นี่เป็นโลเคชั่นในการถ่ายทำและมีศิลปินหลายท่านทำภาพจิตรกรรมของที่นี่

- ยอดเขาหวงซานยังมีประวัติศาสตร์ด้านวัฒนธรรมอันยาวนาน ดังจะเห็นได้จากสถาปัตยกรรมแบบฮุยโจว ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของสถาปัตยกรรมจีน โดยเป็นรูปแบบตัวอาคารที่อิงหลักฮวงจุ้ยธรรมชาติ ชิดใกล้ภูเขาและแม่น้ำ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีจุดเด่นคือกำแพงห้วม้า ที่ใช้กำแพงสูงปิดด้วยห้วม้าเชิดขึ้น มีระดับสูงต่ำของกำแพงและห้วม้าไล่เรียงสลับกันไปมา เพื่อกเขาเขียวขจี ผืนน้ำสีมรกต กำแพงสีขาวและกระเบื้องดำลึกลับเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมแบบนี้ อีกทั้งสามสิ่งแเกาะสลัก (อิฐแเกาะสลักส่วนด้ามจับประตูหินแเกาะสลักส่วนบานหน้าต่าง ไม้แเกาะสลักส่วนเสาอาคาร) ล้วนแต่ผสมได้ลงตัว

ผู้วิจัยได้นำความเข้าใจหลักการออกแบบสโลว์ดีไซน์, จุดเด่นของซาหวงซานเหมาเฟิง และปัญหาบรรจุกณ์ท์ที่พบในปัจจุบัน ทำสรุปเป็นตารางแสดงความเกี่ยวข้องกันได้ดังนี้

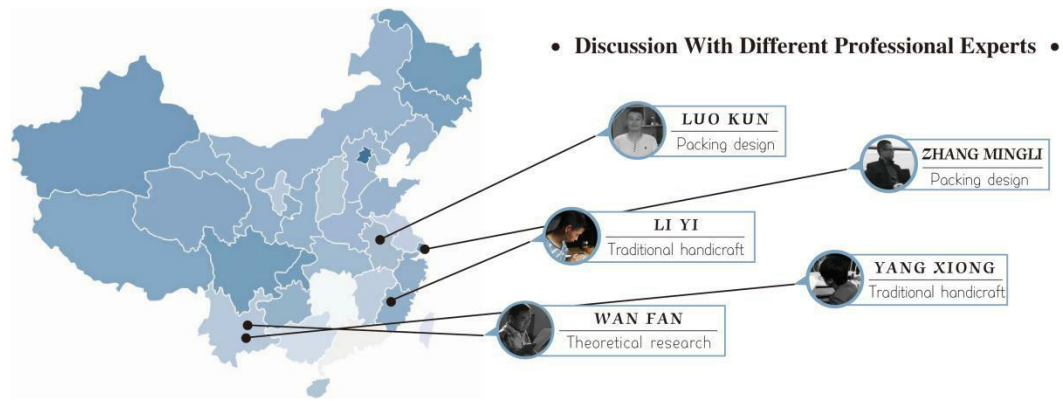
ทฤษฎีการออกแบบslow design		ซาหวงซานเหมาเฟิง	บรรจุกณ์ท์
ธรรมชาติ	รักษาสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ซ้ำ, รีไซเคิลได้อย่าง กระดาษ, โลหะ ใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น เส้นหวาย, เยื่อไม้	หลีกเลี่ยงบรรจุกณ์ท์ที่เกินจำเป็น และการสิ้นเปลืองทรัพยากร ประหยัดต้นทุน
	ยืดระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ และการรีไซเคิล	เพิ่มความน่าสนใจและฟังก์ชันการใช้งานของบรรจุกณ์ท์ซาเหมาเฟิง (เมื่อตีหมาหมดแล้วยังมีค่าด้านการใช้ และเก็บไว้ชื่นชมได้)	
อารมณ์ความรู้สึก	ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตัวสินค้าและสร้างความประทับใจผ่านทางปฏิสัมพันธ์ เพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้า	ใช้”วัสดุไวต่อความร้อน” โดยรูป ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตามอุณหภูมิอุ้งมือและอุณหภูมิภายนอก	หลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ บรรจุกณ์ท์ ใช้อัตลักษณ์ลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มาเพิ่มอิทธิพลให้กับแบรนด์สินค้า

	ส่งเสริมให้สินค้าสร้างความทรงจำแก่ผู้บริโภค ทำให้ตัวสินค้ามีความทรงจำร่วมกับผู้บริโภค	-สถาปัตยกรรมแบบฮุยโจว (ชาวฮุยโจวกับสถาปัตยกรรมฮุยโจวผูกพันกันมาหลายพันปี สไตล์ของสถาปัตยกรรมก็เป็นเอกลักษณ์มีชื่อเสียงระดับโลก) อุปกรณ์ผลิตชา (อุปกรณ์ในไร่ชาที่ใช้มาเป็นเวลานานจะให้อารมณ์ผูกพัน) ทิวทัศน์ธรรมชาติ (สภาพแวดล้อมที่ชาเติบโตมาอันรายล้อมไปด้วยทะเลเมฆ ต้นสนฉียง ก้อนหินประหลาด ล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของเขาหวงซาน)	
วัฒนธรรม	พัฒนาและสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	เอกลักษณ์ตามธรรมชาติได้แก่ ทะเลเมฆ, ต้นสนฉียง, ก้อนหินประหลาด เอกลักษณ์จากวัฒนธรรมได้แก่ ประวัติศาสตร์ของงานสถาปัตยกรรมฮุยโจว, พ่อค้าฮุยโจว ฯลฯ	ส่งเสริมการแทรกความหมายโดยนัยด้านวัฒนธรรมแก่ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ใช้ได้สัมผัสความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
	ปรับปรุงงานหัตถกรรมดั้งเดิม ส่งเสริมการฟื้นฟูงานฝีมือดั้งเดิม และหล่อหลอมให้ร่วมสมัย	กรรมวิธีการผลิตชาเหมาเฟิง, งานหัตถกรรมแกะสลักไม้	

3. การทดลองการออกแบบ หลังจากการทำสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) ที่มีต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาและความรู้ที่ได้จากการสำรวจสถานที่เพาะปลูกชาเหมาเฟิง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสรุปลงเป็นแบบสอบถามยื่นให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมิน โดยที่แต่ละท่านก็อยู่ในสาขาการออกแบบที่ต่างกันออกไป บ้างก็เป็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บ้างก็เป็นด้านงานหัตถกรรมดั้งเดิม ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำแนะนำและแนวคิดที่ได้จากการพูดคุยเรื่องแนวคิดบรรจุภัณฑ์และการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) กับผู้เชี่ยวชาญมาประยุกต์ใช้ในการร่างแบบ

4. การร่างแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อสรุปที่ได้ข้างต้นมาทำการออกแบบร่างที่สัมพันธ์กับแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) เป็นหลัก และผสมผสานเข้ากับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, วัฒนธรรมของชาเหมาเฟิง นำมาใช้ตอบโจทย์ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกิดในปัจจุบัน

5. นำแบบร่างที่ได้ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงผลงาน ตัดสินใจเลือกวัสดุ, โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงทำการออกแบบภาพประกอบและโทนสี หลังจากนั้นจึงได้ทำการผลิตตัวบรรจุภัณฑ์ออกมา

6. นำบรรจุภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้วมาทำเป็นแบบสอบถาม และนำไปใช้สอบถามชาวบ้านในท้องถิ่นอีกครั้งตามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้คำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจและข้อชี้แนะอื่นๆ ที่ผู้คนในพื้นที่และผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การออกแบบตามแนวคิดสโลว์ดีไซน์ (Slow design) เป็นระบบทฤษฎีที่ยังไม่ค่อยสมบูรณ์ คาดหวังว่าการขยายความ สรุปผลและเผยแพร่ความคิดสโลว์ ดีไซน์(Slow design) ของผู้วิจัยจะได้รับความสนใจและการยอมรับ
2. การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเฝงตามแนวทางการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ (Slow design) ทำให้นักออกแบบและผู้บริโภคได้เข้าใจข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสัมผัสวัฒนธรรมและความใส่ใจ อาจเกิดมิติใหม่ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชา
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) นี้ จะเป็นส่วนในการช่วยเผยแพร่ให้มีความรู้จักชาเหมาะสมเฝงมากขึ้น สร้างชื่อเสียงของยี่ห้อขึ้นมาให้เป็นที่รู้จัก และมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ทำความรู้จักกับหลักการทฤษฎี แนวคิดการออกแบบและประวัติการพัฒนาการออกแบบโดยใช้วิธีการค้นหาเอกสารและหนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สรุปทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสโลว์ดีไซน์และทฤษฎีการออกแบบที่ได้ นำมาวิเคราะห์ปรับใช้กับปัญหาที่เกิดกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในปัจจุบัน
2. การสำรวจสถานที่จริง ได้ทำการเข้าสำรวจถึงโรงงานที่สวนปลูกชาหวงซานเหมาฟอง และศึกษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมสุโจวเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์ชาเหมาเฟิงของเซี่ยหยี่วต้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตชา พัฒนาการของวัฒนธรรมชา และเข้าพบนักออกแบบของบรรจุภัณฑ์ชาเยื่อเซี่ยหยี่วต้า เพื่อสัมภาษณ์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการรวมทั้งปัญหาที่พบของบรรจุภัณฑ์ชา

3.การทดลองการออกแบบ หลังจากการทำสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) ที่มีต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาและความรู้ที่ได้จากการสำรวจสถานที่เพาะปลูกชาเหมาเฟิง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสรุปลงเป็นแบบสอบถามยื่นให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมิน โดยที่แต่ละท่านก็อยู่ในสาขาการออกแบบที่ต่างกันออกไป บ้างก็เป็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บ้างก็เป็นด้านงานหัตถกรรมดั้งเดิม ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำแนะนำและแนวคิดที่ได้จากการพูดคุยเรื่องแนวคิดบรรจุภัณฑ์และการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) กับผู้เชี่ยวชาญมาประยุกต์ใช้ในการร่างแบบ

4.การร่างแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อสรุปที่ได้ข้างต้นมาทำการออกแบบร่างที่สัมพันธ์กับแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design) เป็นหลัก และผสมผสานเข้ากับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, วัฒนธรรมของชาเหมาเฟิง นำมาใช้ตอบโจทย์ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

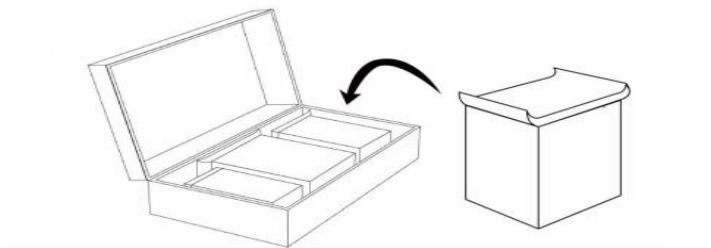
5.นำแบบร่างที่ได้ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้อง นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงผลงาน ตัดสินใจเลือกวัสดุ, โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงทำการออกแบบภาพประกอบและโทนสี หลังจากนั้นก็ทำการผลิตตัวบรรจุภัณฑ์ออกมา ดังภาพ



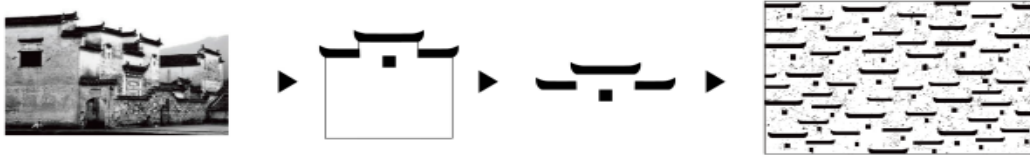
ภาพแบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่1



ภาพแบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่2



ภาพโครงสร้างของกล่องชั้นนอก

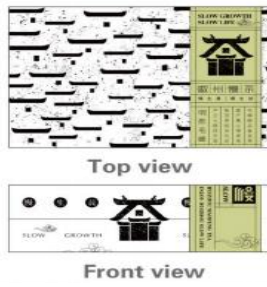


ภาพกรรมวิธีออกแบบเริ่มแรก



ภาพคลี่ของกล่อง

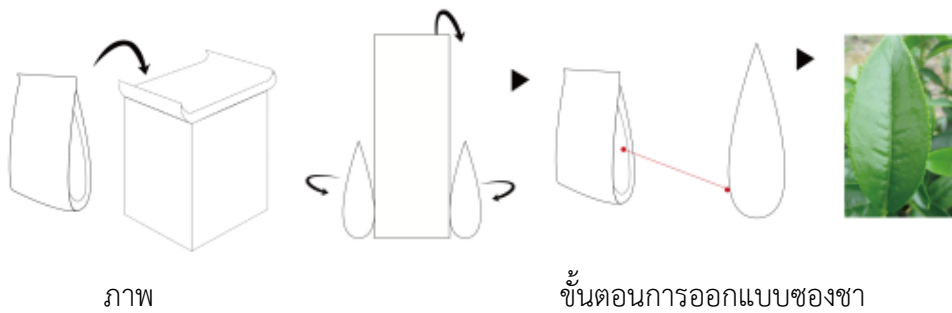
ภาพจำลองกล่อง



ภาพกล่องแบบสามมิติ



ภาพขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงที่แสดงไว้เมื่อเปิดกล่องขึ้นมา



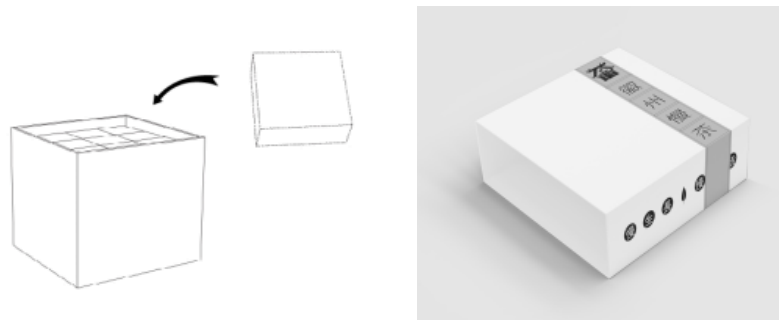
ภาพร่างและแบบจำลองซองชา



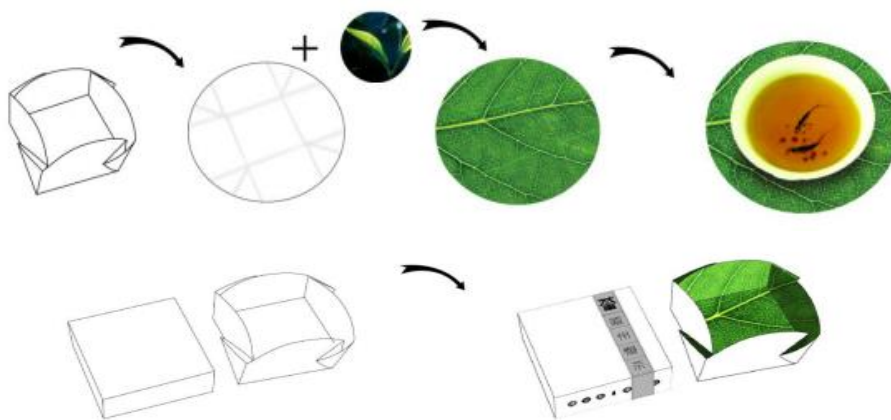
ภาพแบบร่างด้านนอกของกล่องชนิดพกพา



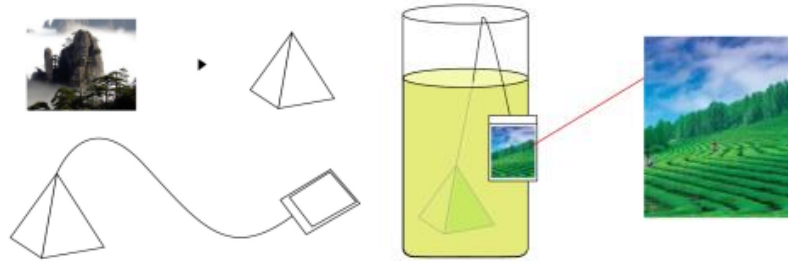
ภาพแบบร่างด้านนอกของกล่องชนิดพกพา(2)



ภาพแบบร่างของกลักใส่ชา

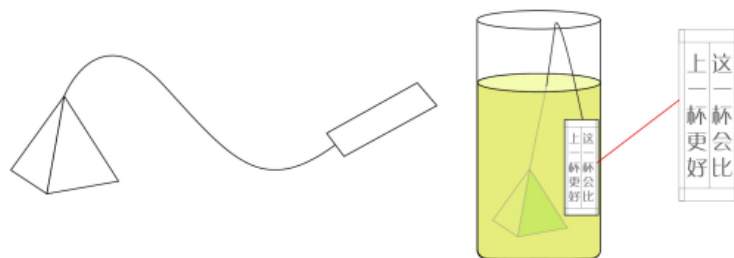


ภาพอธิบายแนวคิดในการออกแบบ



ภาพแรงบันดาลใจของการออกแบบถุงบรรจุชา

ภาพจำลองถุงบรรจุชา



ภาพจำลองถุงบรรจุชา

6. นำบรรจุภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้วมาทำเป็นแบบสอบถาม และนำไปใช้สอบถามชาวบ้านในท้องถิ่นอีกครั้งตามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้คำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจและข้อชี้แนะอื่นๆ ที่ผู้คนในพื้นที่และผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

สรุปผลและการอภิปรายผล

การวิจัยใช้หลักการออกแบบ Slow design ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปรอยต่อระหว่างข้อเรียกร้องของหลักการ slow design, ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และปัญหาที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน และเข้าสำรวจพื้นที่เพาะปลูกชาเหมาเฟิงทั้งยังนำหลักทฤษฎีเหล่านี้ไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ ส่วนในขณะทำการออกแบบก็ได้ใช้ความประทับใจที่ผู้คนมีต่อเขาหงซานและใช้การโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์มาส่งเสริมการเกิดความความรู้สึกร่วมระหว่างกัน เพื่อให้คนเราค่อยๆ ได้ใช้ชีวิตช้าลงบ้าง ค่อยๆ เกิดความสุนทรีย์ในการใช้ชีวิต

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวคือได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่พึงพอใจของทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและชาวบ้านในท้องถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาของการออกแบบที่พบในปัจจุบัน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบของผู้คน จะเกิดการให้ความสนใจแก่คุณภาพของชีวิตด้วยการประยุกต์ใช้วิถีแนวคิด Slow life และ slow design โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดในการออกแบบตามแนวทางการออกแบบ Slow design ดังนี้

แนวทางการออกแบบให้เหมาะสมกับธรรมชาติ ผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระป๋องโลหะที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกหลายครั้ง หลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ที่เกินจำเป็นและการสิ้นเปลืองทรัพยากร ทั้งยังช่วยในด้านการประหยัดต้นทุนการผลิต

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ผู้วิจัยการนำวัสดุไวต่อความร้อนมาใช้ทำให้เกิดความน่าสนใจแปลกใหม่ สำหรับผู้บริโภค โดยนอกจากจะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขณะหยิบจับแล้วยังช่วยเตือนความจำให้หมั่นเก็บรักษา ใบชาไว้ในที่ๆ อุณหภูมิเหมาะสมอีกด้วย เนื่องจากชาเหมาเฟิงเหมาะกับการเก็บรักษาในอุณหภูมิเย็น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นกระป๋องชาในลวดลายของอุณหภูมิสูงก็จะนึกขึ้นได้ว่าต้องรีบนำบรรจุภัณฑ์กลับไปเก็บที่ เดิมได้แล้ว ถือเป็นการใช้จุดเด่นของแหล่งเพาะปลูกมาช่วยเพิ่มอัตลักษณ์จุดเด่นภาพจำให้กับแบรนด์สินค้า

ด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมการแทรกความหมายโดยนัยด้านวัฒนธรรมแก่ผลิตภัณฑ์ ด้วย แผ่นพับภาพวาดกราฟิกที่สอดไว้ในกล่องบรรจุกระป๋องชา โดยจะแสดงถึงหัตถกรรมขั้นตอนการผลิตชาเหมา เฟิงตามแบบโบราณที่สืบทอดต่อกันมา ช่วยให้ผู้ใช้ได้สัมผัสความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- Alastair Fuad-Luke. (2005). Slow Design: A paradigm for living sustainably?. Slow.org.
- Atelier Peter Zumthor. (2004). Anything goes, But Slow. Zhang Cheng translation, Beijing: Renmin University of China press
- Azua Martin. (2006). Human Chair. <http://www.martinazua.com>.
- Carl Honoré. (2006). In praise of slow. Li Huiming translation. Beijing: Renmin University of China press.
- Carlo Petrini. (2006). The slow food star. The Independent, Allison Roberts.
- Carolyn Strauss, Alastair Fuad-luke. (2008). The Slow Design Principle-A New Interrogative. Slowlab.
- Chen Leiyang. (2008). On the idea of slow and slow design [D]. Wuxi: Jiangnan University.
- Chen Leiyang. (2013). On the idea of slow and slow design [D]. Wuxi: Jiangnan University.
- Dai. (2005). Hongmin's new green packaging material [M]. Beijing: Chemical Industry Press.
- Franinovic, K. (2004). Recycled Soundscape. <http://www.zero-th.org/RecycledSound.html>.
- Haeg, F, (2005). Edible Estates. <http://www.edibleestates.org>.
- Huang Kay et al. (2004). The aesthetic value theory of Huizhou woodcarving art. Modern art and design.
- Kenya Hara. (2005). Design Of Design. Zhu E translation of Shandong people's publishing house.

- Kenya Hara. (2008). White. Ji Jiang Hongtranslation.Guangxi Normal University press.
- Li Zhongmou. (2004). Overview of Huizhou culture. Hefei: Anhui Education Press.
- Lohmann, J. (2007). <http://www.julialohmann.co.uk>.
- Lu Hao. (2011). The use of text and color in the design of tea packaging. "art and design. Theory".
- Michael Braungart. (2005). Intelligent material aggregation. evolving profitable technology metabolism.
- Milan Kundera. (2003). Slowness. Ma Zhencheng translation Shanghai: Shanghai translation press.
- Peyricot, O, (2004). Slow Rider. <http://www.olivierpeyricot.com>.
- Ran Jian. (2013). Analysis of Chinese modern tea packaging design [J]. teacher, Teacher.
- Raw Nerve. (2004). Life is Suite. <http://www.lifeissuite.co.uk>.
- SlowLab (2008). Slow Ways of Knowing. <http://www.slowlab.net/slowwaysofknowing.html>.
- Strauss, Cetal. (2003). SlowLab. <http://www.slowlab.net>.
- Wu Ning. (2006). Slow City: urban white-collar workers like a flock of ducks. published in the website of the Sohu.
- Xi Zhixin. (2010). Cultural concept in the design of Chinese tea packaging. 144~146 pages, "literary contention and art space".
- Xia Fanian. (2004). Liu Bingsheng of Mount Huangshan. The world natural and cultural heritage tour in Guangdong Tourism Press
- Xiao Xiaoqiu, Xiao Xiaoying. (2007). The conception of artistic conception in packaging design [J]. art and design (Theory).
- Zhang Aoyue. The change of modern bathroom structure. The 2014 road passenger Baba Ouyang Jinyan;
- Zhang Jing. (2014). Research on the design of tea packaging. Shandong Normal University.
- Zhang Wenlian. (2007). Chinese tea culture and modern tea packaging design. Soochow University master's degree thesis.
- Zhou Aimin. (2013) .The design of tea packaging under the influence of Chinese tea culture. China Packaging Industry.
- Zhou Yihua. (2013). Study on the influence of Chinese tea culture on the design of tea packaging [D]. Changsha, Hunan Normal University.

แนวความคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศอย่างสร้างสรรค์สู่การเป็นพุทธสถาน รูปแบบใหม่

THE CONCEPT AND CREATION OF CREATIVE STUPA TO BECOME A NEW BUDDHIST PLACE OF WORSHIP

ศิริพร อ่ำไพลาภสุข

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ ผลงานการออกแบบของหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี โดยทำการศึกษาพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาแนวความคิดและคติการสร้างเจดีย์รูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ต่างไปจากรูปแบบไทยประเพณีเดิม และนำผลที่ได้จากการศึกษาจากการสำรวจภาคสนามไปใช้ในการถ่ายทอดความรู้ เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้อง สำหรับผลการศึกษาจากทั้งการศึกษาเอกสารและสำรวจภาคสนามพบว่าสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบคือการปรับตัวการออกแบบพัฒนาความคิดของสถาปนิกในยุคปัจจุบัน ในความเป็นสมัยใหม่ ตามกรอบโลกทัศน์สมัยใหม่ที่มีผลต่อการเพิ่มพื้นที่ในการใช้งานในพุทธสถาน ที่ไม่เพียงแต่เลือกนำส่วนที่งดงามของงานศิลปกรรมชิ้นเอกในท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างพุทธสถานแห่งใหม่ แต่ยังคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของพุทธสถานนั้น ๆ รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ของพื้นที่แต่ละส่วนนั้นมีมากกว่าสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด จากการศึกษาแนวความคิดและคติการสร้างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดและคติการสร้างพุทธสถานไทยรูปแบบใหม่ ซึ่งมีการพัฒนาในปัจจุบัน อาจถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงสูงสุดในการออกแบบพุทธสถานไทยเลยก็ได้

คำสำคัญ : แนวความคิดและคติการสร้าง พุทธสถานรูปแบบใหม่

Abstract

This research paper is presents the concept and creation of creative stupa to became a new Buddhist place of worship designed by Mittraruen Kasemsri to studying the Phakdee Prakad Stupa. The purpose of the study to study the concept and the creation of the modern stupa, which is different from the traditional Thai style. The results from the field study were used to convey knowledge to teaching in class. It can also be applied to the creation of architecture works. For the study of both document study and fieldwork, it was found that the key to creating a design effort was to adapt the design and development of modern architects' thinking. In modern times. The modern paradigm that affects the use of space in temple. Not only does it bring the beauty of the local masterpiece to inspire the creation of a new Buddhist temple but also takes into account the usefulness of the use of Buddhism as well as the role of each area is more obvious than before. The study of the concept and creation of this change will help to build knowledge and understanding of the new concept of Buddhism. The current development. It can be considered as the ultimate change in the design of Thai Buddhist Place.

Keyword : concept and creation new Buddhist place of worship

บทนำ

เจดีย์ที่สร้างในพุทธศาสนามีกำเนิดอยู่ในประเทศอินเดียโบราณ ครั้นแพร่หลายออกมาสู่ดินแดนต่าง ๆ นานเข้าก็มีความคลี่คลายทางด้านความหมายและรูปแบบ มีความหลายหลายยิ่งขึ้น เพราะการปรับปรุงให้เข้ากับ แนวความคิด ความต้องการ และสุนทรีย์ภาพของดินแดนต่าง ๆ เหล่านั้น (สันติ เล็กสุขุม. (2552). เจดีย์ ความ เป็นมาและคำศัพท์เรียกองค์ประกอบเจดีย์ในประเทศไทย. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: มติชน.) โดยในประเทศไทย พบการสร้างเจดีย์ทุกสมัยตามคติจากอินเดียด้วยเช่นกัน แต่ในระยะหลังเกิดความเปลี่ยนแปลงเรื่องแนวความคิดที่ไม่ได้สร้างเจดีย์เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุแต่เพียงอย่างเดียว โดยในยุคปัจจุบันมีการสร้างเจดีย์รูปแบบใหม่ที่มีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สร้าง ที่ต่างไปจากเจดีย์รูปแบบไทยประเพณีเดิม ทำให้อาจย้อนคิดได้ว่า ผู้ออกแบบมีแนวคิดในการสร้างอย่างไร สิ่งสำคัญต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของเจดีย์อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็น แนวความคิดใหม่ในการสร้างพุทธสถานในสมัยปัจจุบัน ซึ่งแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมในการสร้างพุทธสถานเห็นได้ชัดอย่างยิ่งในพุทธศตวรรษที่ 26 จากความเปลี่ยนแปลง แนวความคิดในการสร้างพุทธสถานไทยข้างต้นนี้เอง จึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาอันนำไปสู่ความสนใจในการศึกษา วิเคราะห์ถึงแนวความคิดใหม่ สัญลักษณ์สื่อถึงคติความหมายต่าง ๆ และรูปแบบศิลปกรรมที่ส่งอิทธิพลถึงกันที่เป็น เหตุให้เกิดพุทธสถานรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสนับสนุนหลักฐานที่พบในผลงานการออกแบบของ หม่อมราชวงศ์มิตรา รุณ เกษมศรี

หม่อมราชวงศ์มิตรา รุณ เกษมศรี ท่านได้รับการศึกษาในแผนกสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย หลังจากที่ท่านสำเร็จการศึกษาแล้วก็ได้ทำงานที่กรมโยธาเทศบาล กรมศิลปากร สำนักพระราชวัง รวมถึงรับงานออกแบบต่าง ๆ เมื่อมีเวลาว่างหลังจากเกษียณอายุ การออกแบบของท่านใช้ภูมิปัญญาไทยโบราณ ของท้องถิ่นนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ก่อนที่จะเริ่มเสนอรูปธรรมใหม่แห่งสถาปัตยกรรม เพื่อตอบรับ การใช้งานในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน โดยให้มีเค้าศิลปกรรมเดิมของท้องถิ่นอยู่ และมีประโยชน์ใช้สอยอยู่ภายใน อีกทั้งนำความสุนทรีย์ของลวดลาย เส้นสาย และสีสนิมมาเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ภายนอก (แน่งน้อย ศักดิ์ศรี และวาทัญญู เทพหัสดิ. (2539). ช่างหลวง ผลงานสถาปัตยกรรมไทย ของ หม่อมราชวงศ์มิตรา รุณ เกษมศรี. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์.) โดยผลงานการออกแบบที่โดดเด่นและกำลังทำการศึกษา ต่อไปนี้คือพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ

แนวคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ หม่อมราชวงศ์มิตรา รุณ เกษม ศรี ได้คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่ โดยสร้างเป็นอาคารอนุสรณ์หลายชั้น และจัดวางเจดีย์เพื่อ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ด้านบน โดยนำรูปแบบศิลปกรรมไทยประเพณีที่งดงามมีความเป็นเอกลักษณ์ของ ภูมิภาคนั้น ๆ มาเป็นต้นแบบ จากนั้นจึงออกแบบและพัฒนาในรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะตัวของท่านเอง คือ การ สร้างพุทธสถานบนเนินเขาเพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตา ให้โดดเด่น เพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร ซึ่งสามารถ

ประกอบศาสนกิจต่าง ๆ ได้ และที่สำคัญมีการใช้การแสดงออกทางศิลปกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงจุดประสงค์ในการสร้างพุทธสถานแต่ละแห่ง เช่น การออกแบบลวดลายหน้าบัน กระจกสีเป็นตราสัญลักษณ์ประจำพระมหากษัตริย์แต่ละพระองค์ที่สร้างถวาย จำนวนของหมู่พระเจดีย์ที่หมายความหมายเชิงคติธรรม ทั้งนี้จากการผสมผสานรูปแบบศิลปกรรมไทยประเพณีและแนวคิดในการออกแบบของหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี ทำให้เกิดพุทธสถานรูปแบบใหม่ที่แทบไม่เคยมีมาก่อน และสามารถนำรูปแบบนี้ไปพัฒนาเพื่อสร้างผลงานใหม่ ๆ ได้ในพื้นที่อันจำกัด แต่สามารถคงเอกลักษณ์และสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่เอนกประสงค์ภายในอาคาร อีกทั้งหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี เป็นลูกศิษย์พระพรหมวิจิตร งานที่ออกแบบจึงคงลักษณะของงานครู ตามแนวความคิดของอาจารย์คือเน้นรูปทรง ลักษณะ จังหวะ พื้นที่ รูปทรงและองค์ประกอบของสถาปัตยกรรม โดยความคิดที่เหมือนและส่งต่อมายังงานของหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี คือการมีพื้นที่ว่างภายในอาคาร สามารถใช้งานได้จริง และการใช้กระจก หรือการสร้างช่องประตูเพื่อให้แสงจากธรรมชาติส่องภายในอาคาร การศึกษาแนวคิดและคติการสร้างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดและคติการสร้างพุทธสถานไทยรูปแบบใหม่ ซึ่งมีการพัฒนาในปัจจุบัน อาจถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงสูงสุดในการออกแบบพุทธสถานไทยเลยก็ว่าได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบศิลปกรรม แนวความคิด และคติการสร้างเจดีย์รูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ต่างไปจากรูปแบบไทยประเพณีเดิม
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาและจากประสบการณ์การสำรวจพื้นที่ปฏิบัติงานจริงไปใช้ในการถ่ายทอดความรู้ และใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น วิชาโบราณคดีและประวัติศาสตร์ศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการเปรียบเทียบแนวคิดและคติการสร้างเจดีย์ในแต่ละสมัยจนถึงสมัยปัจจุบันของนักศึกษาคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิธีการวิจัย

1. ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของเจดีย์ในรูปแบบไทยประเพณีสมัยสุโขทัย อยุธยา รัตนโกสินทร์ จากเอกสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นของประวัติความเป็นมา แนวความคิด คติการสร้าง และรูปแบบศิลปกรรม ในภาคทฤษฎี

2. ศึกษาตัวอย่างเจดีย์ที่สำคัญในท้องถิ่นนั้นๆ ที่เป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบในการหยิบยกเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น รูปแบบศิลปกรรมที่ผู้ออกแบบนำมาใช้ โดยทำการศึกษาในเรื่องของแนวความคิด ในการสร้างงาน และรูปแบบศิลปะ

3. ศึกษาพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ วัดทางสาย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลงานการออกแบบโดย หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี โดยทำการศึกษาในเรื่องของแนวความคิด คติการสร้าง และรูปแบบศิลปกรรมในการสร้างหมู่พระเจดีย์

4. ทำการลงพื้นที่สำรวจ ขั้นตอนของการวิจัยและสำรวจเริ่มตั้งแต่การศึกษาประวัติความเป็นมา แนวความคิด คติการสร้าง และรูปแบบศิลปกรรมของเจดีย์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างในด้านต่างๆ จากรูปแบบไทยประเพณีเดิม

ผลการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมา

พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ตั้งอยู่ที่วัดทางสาย เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยขึ้นกับวัดถ้ำคีรีวงค์ มีนายศิริ รอดภัย เป็นผู้ริเริ่ม และมีพระอาจารย์เมตรี จิตปัญโญ เป็นเจ้าอาวาส เป็นเจ้าอาวาสตั้งแต่เริ่มก่อสร้างวัด และจนถึงปัจจุบัน ต่อมาได้รับอนุญาตให้ตั้งเป็นวัด เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2532 ได้เริ่มมีการพัฒนาวัด และวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2533 ได้เริ่มก่อสร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ซึ่งมีพระนามว่า “พระพุทธรกิตติสิริชัย” ต่อมาได้วางศิลาฤกษ์สร้างอุโบสถ มีนามว่า “พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ” วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2539 พระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2542 ผูกพัทธสีมา ปิดทองฝังลูกนิมิต เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2545 (ชยาภรณ์ สุขประเสริฐ. (พ.ศ.2533). ศึกษาปริศนาธรรมจากพุทธศิลป์ที่ปรากฏในพุทธธรรมสถาน อุทยานวัดทางสาย ตำบลธงชัย อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาปรัชญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.) พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ในปี พ.ศ.2539 อีกทั้งเพื่อให้เป็นจุดเด่นที่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลจากทะเล และเป็นสัญลักษณ์ของตำบลบ้านกรูดแห่งนี้ หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี จึงได้ออกแบบ และได้นำความคิดใหม่ที่ให้พระเจดีย์แห่งนี้เป็นที่รวมทั้ง โบสถ์ วิหาร เจดีย์ และระเบียงเข้าด้วยกัน สามารถใช้งานได้สมบูรณ์ในตัวเอง สามารถให้

พุทธศาสนิกชนมาประกอบพิธีทางศาสนาได้ และพระสงฆ์สามารถใช้ในกิจของสงฆ์ได้เช่นกัน (แน่น้อย ศักดิ์ศรี และวาทัญญู เทพหัตถ์. (2539). ช่างหลวง ผลงานสถาปัตยกรรมไทย ของ หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์.)

2. งานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่เป็นแรงบันดาลใจของหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี

เนื่องจากพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ไม่ปรากฏหลักฐานงานต้นแบบ มีเพียงแต่ความศรัทธาของชาวบ้านที่อยากให้สร้างเจดีย์เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้านในละแวกนั้น หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี เกิดความคิดใหม่ขึ้นมา เนื่องจากวัดทางสาย ในขณะนั้นยังไม่มีวิหาร อุโบสถ สำหรับประกอบพิธีทางศาสนา และด้วยพื้นที่ราบด้านข้างเขานั้น ไม่กว้างขวางพอที่จะสร้างเจดีย์ วิหาร และอุโบสถ ไว้ใกล้เคียงกันได้ หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี จึงมีแนวคิดใหม่ที่รวมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา คือ เจดีย์ วิหารและอุโบสถเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการใช้งานส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ ที่แบ่งสัดส่วนไว้อย่างชัดเจนและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน เนื่องจากถูกออกแบบให้มีลักษณะในแนวตั้ง 5 ชั้น บนเนินเขา ที่ไม่จำเป็นต้องกว้างขวางมากแต่สามารถใช้งานได้เกิดประโยชน์สูงสุดตามความต้องการในยุคปัจจุบัน

3. แผนผังและหน้าที่การใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของพระมหาธาตุเจดีย์

อาคารหลังนี้มีพระระเบียงรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสความกว้างที่ฐานวัดได้ 40 เมตร เป็นขอบเขตชั้นนอกโดยรอบ ชั้นในเป็นอาคารประธานที่รวมพระอุโบสถ พระวิหาร และพระเจดีย์เข้าไว้ด้วยกัน มีแผนผังเป็นรูปจัตุรมุขมีขนาดกว้างและยาวเท่ากันทั้ง 4 ด้าน สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของอาคาร 5 ชั้น โดยแต่ละชั้นออกแบบให้มีการงานพื้นที่อย่างคุ้มค่า ดังนี้

ชั้นที่ 1 ชั้นใต้ดิน เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่

ชั้นที่ 2 ชั้นเสมอพื้นดิน เป็นศาลาเอนกประสงค์ปฏิบัติธรรม ห้องประชุม และสำนักงานมูลนิธิ

ชั้นที่ 3 ชั้นพระวิหาร ใช้ในการจัดงานที่เกี่ยวกับบุญพิธี เช่น รับผ้ากฐิน รับผ้าป่า และการฟังพระธรรมเทศนา ซึ่งสามารถบรรจุสาธุชนได้ถึง 1,000 คน ตรงกลางของชั้นนี้ประดิษฐานพระพุทธรูป 4 อริยาบถประจำ 4 ทิศ ได้แก่ พระพุทธรูปปางสมาธิ พระพุทธรูปปางสี่ไสยาส พระพุทธรูปปางมารวิชัย และพระพุทธรูปปางประทานพร โดยการสร้างพระพุทธรูป 4 อริยาบถประจำ 4 ทิศนี้เป็นคติความเชื่อที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากช่างสกุลสุโขทัยที่นิยมสร้างซุ้มเพื่อประดิษฐานพระพุทธรูปทั้ง 4 ด้าน เช่น พระเจดีย์วัดตระพังเงิน เมืองสุโขทัย และพระเจดีย์ที่วัดเจดีย์ทอง เมืองพิษณุโลก (พระมหาสุเทพ พุทธจรรยา (ปสิวิโก). (2539). อิทธิพลพระพุทธรูปศาสนา

มหายานที่มีต่อพุทธศิลป์ในอาณาจักรสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ศาสตราจารย์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย.) ส่วนทางด้านฝาผนังประกอบด้วยภาพเขียนงานพระราชพิธี 12 เดือน และประเพณีท้องถิ่นภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมทั้งหมด 52 ภาพ

ชั้นที่ 4 ชั้นพระอุโบสถ ประดิษฐานพระพุทธรูปปางลีลาเป็นพระประธาน โดยถือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ในมหามงคลสมัยฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ในปี พ.ศ.2539 ซึ่งพระพุทธรูปปางลีลาเป็นพระพุทธรูปประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ในรัชกาลปัจจุบัน และพระพุทธรูปปางลีลาโดยคตินิยมแล้ว นิยมกันมากในสมัยสุโขทัย ผนังด้านหลังพระประธานเป็นภาพจิตรกรรมภาพพระพุทธเจ้าเสด็จลงมาจกดาวดึงส์เทวโลก นอกจากนี้ ตามช่องหน้าต่างเป็นแผ่นกระจกสีเรื่องราวพระมหาชนก จำนวน 20 ภาพ

ชั้นที่ 5 ชั้นประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ และพระพุทธรูปทองคำปางประจำพระชนมวารแห่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ (วัดทางสาย. (2540). พระพุทธรูปทศทิศสิริชัย และพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ประจวบคีรีขันธ์: วัดทางสาย.)

ผังพื้นที่ชั้นล่างมีระดับความสูงเสมอกันกับพระระเบียง พื้นที่ระหว่างพระระเบียงกับอาคารประธานดังกล่าวเป็นพื้นที่เปิดโล่งรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นช่องให้แสงสว่างกับอาคารด้านใน ตรงกลางมีเสา 4 ต้น เป็นโครงสร้างรับฐานพระเจดีย์ซึ่งอยู่ในระดับชั้น 2 ระหว่างเสามีความกว้างเท่ากับ 5 เมตร (แนงน้อย ศักดิ์ศรี และวาทัญญู เทพหัสดิ. (2539). ช่างหลวง ผลงานสถาปัตยกรรมไทย ของ หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์.) ขณะเดียวกัน พื้นที่เปิดโล่งในระดับชั้น 2 หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี ได้เพิ่มพระเจดีย์บริวารขึ้นอีก 4 มุม โดยยกฐานให้สูงขึ้นเป็นฐานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ได้ฐานพระเจดีย์ทำเป็นห้องเพิ่มขึ้นและมีทางเดินเชื่อมต่อกับอาคารประธานซึ่งเป็นส่วนพระอุโบสถได้ด้วย ส่วนพื้นที่ชั้นที่ 2 ของอาคารประธานมีแผนผังเป็นรูปจัตุรมุขเหมือนกับพื้นที่ชั้นที่ 1 ทุกประการ แต่ตอนบนส่วนที่มุขทั้ง 4 มาพบกัน เป็นที่ตั้งของพระเจดีย์องค์ประธานซึ่งอยู่กึ่งกลางของอาคาร

พระระเบียงโดยรอบมีทางขึ้นจากภายนอกเป็นบันไดนาคทอดเดียวจำนวน 12 ขั้น ขึ้นไปสู่พื้นพระระเบียงซึ่งยกสูง 2.50 เมตร จากระดับดิน พระระเบียงนี้มีความกว้าง 5 เมตร มีมุขทางเข้าอยู่กึ่งกลางพระระเบียงทั้ง 4 ด้าน ขนาดกว้างยาวด้านละ 10 เมตรเหมือนกัน ภายในมุขนี้เป็นทางเดินเชื่อมต่อไปยังอาคารประธานภายในระดับเดียวกัน และเป็นที่ตั้งของบันไดที่จะนำไปสู่อาคารประธานในชั้นที่ 2 ได้ด้วย พระระเบียง แห่งนี้ไม่เหมือนกับพระ

ระเบียงทั่วไปที่มักจะมีผนังทับด้านนอกและมีเสาเรียงรายอยู่ด้านใน แต่เป็นพระระเบียงที่เปิดโล่งทั้ง 2 ด้าน มีเสาขนาดใหญ่ 2 แถว เป็นเสารับโครงหลังคาโดยเสาแถวในกว้าง 3 เมตร ห่างจากเสาแถวนอกด้านละ 1 เมตร ส่วนตอนมุมหักของพระระเบียงทำเป็นโถงโถ่ง กว้าง 5 เมตร มีมุขยื่นออกไปทั้งสองด้าน ตอนบนห้องโถ่งตั้งพระเจดีย์บริวารไว้ทั้ง 4 มุม

อาคารประธานด้านในมีผังพื้นเป็นรูปจตุรมุขกว้างยาวด้านละ 10 เมตร เท่ากันทั้ง 4 ด้าน โดยมีเสาในประธานกว้าง 5 เมตร ห่างจากเสาแถวนอกด้านละ 250 เมตร เหมือนกันทั้งชั้นล่างและชั้นบน เฉพาะชั้นล่างมีบันไดเชื่อมต่อกับพระระเบียงตรงมุขทางเข้าทั้ง 4 ด้าน ผนังด้านที่หันเข้าสู่ช่องเปิดโล่ง (court) ภายในเจาะเป็นซุ้มทรงบันแถลงนาคสามเศียร 2 ชั้น เหมือนกันทั้งหมดอาคาร

ส่วนองค์พระเจดีย์ประธาน ซึ่งตั้งอยู่บนฐานบัวที่เป็นมาลัยลูกแก้ว 3 ชั้น เจาะช่องที่ฐานมาลัยลูกแก้วเป็นช่องประตู ตอนบนเป็นซุ้มทั้ง 4 ทิศ ส่วนพระเจดีย์บริวารชั้นที่ 2 มีฐานยกสูงจึงเปิดเป็นช่องแสงสว่างทั้ง 4 ทิศ โดยทำเป็นซุ้มจระนำรูปแบบเดียวกัน

4. รูปแบบศิลปกรรมพระมหาธาตุเจดีย์

พระเจดีย์แห่งนี้มีรูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทยประเพณี แต่มีการประยุกต์การจัดแผนผังให้ใช้งานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน จึงทำให้องค์ประกอบและสัดส่วนของพระเจดีย์แตกต่างไปจากที่เคยมีมาในอดีต ฐานล่างของอาคารเป็นฐานก่ออิฐฉาบปูนยกขึ้นสูง มีการตกแต่งเป็นฐานบัว ตรงกลางเป็นหน้ากระดานขนาดใหญ่ กลางผนังเจาะช่องระบายอากาศ

พระระเบียงและอาคารประธานรวมไปถึงองค์พระเจดีย์เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ระบบเสาและคานตั้งแต่ฐานรากถึงโครงหลังคา ตลอดจนองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม พระระเบียงคลุมด้วยหลังคาจั่วมีปีกนก 1 ตับ กลางพระระเบียงยกเป็นมุขเพื่อเน้นทางเข้าเป็นหลังคาจั่ว ด้านข้างมีปีกนกซ้อนกัน 2 ชั้น และมีปีกนกชั้นเดียวทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ในชั้นล่างตรงกลางเป็นซุ้มประตูทางเข้าทรงบันแถลงนาคสามเศียร 2 ชั้น ตรงมุมหักของพระระเบียงซึ่งเป็นห้องโถงตอนล่าง ตอนบนตั้งพระเจดีย์ทรงลังการูปแบบเดียวกับพระเจดีย์ประธาน ส่วนอาคารประธาน คลุมด้วยหลังคาทรงไทยความลาดเอียงสูงทั้ง 4 มุม โดยตรงกลางหลังคาเป็นหลังคาจัตุรมุขคลุมเสาในประธาน และมีหลังคาจั่วขนาดเล็กคลุมทางเดินไปเชื่อมกับพระเจดีย์บริวาร ซึ่งตั้งอยู่กลางที่ว่างระหว่างอาคาร (court) พระเจดีย์บริวารดังกล่าวนี้ มีรูปแบบเหมือนพระเจดีย์ประธาน ปลายสุดของอาคารประธานทั้ง 4 มุมในช่วงที่ยกหลังคาสูง มีการเจาะช่องแสงสว่างบริเวณคอสอง เพื่อรับแสงสว่างผ่านกรอบช่องแสงซึ่งทำเป็นซุ้มเรือนแก้ว วางเรียงซ้อนกัน 5 ช่องคั่นด้วยเสาอิงทุกช่อง

เจดีย์มีทั้งหมด 9 องค์ พระเจดีย์ขนาดใหญ่อยู่กลางเป็นเจดีย์ประธาน มีเจดีย์บริวารอยู่ 4 มุม และอีก 4 องค์ตรงมุมหักของพระระเบียง ลักษณะเป็นพระเจดีย์ทรงลังกาเหมือนกันหมด ผิดกันแต่ขนาดและตำแหน่งที่ตั้ง

พระเจดีย์นี้ตั้งอยู่บนฐานมาลัยลูกแก้วซ้อนกัน 3 ชั้นบนฐานปัทม์ ตอนบนเป็นบัวปากกระชังต่อด้วยองค์ระฆัง บัลลังก์ ปล้องไฉน ปลี และหยาดน้ำค้าง

5. วิเคราะห์เพื่อหาแหล่งที่มาจากลักษณะเด่นของรูปแบบศิลปกรรม

เนื่องจากพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย หม่อมราชวงศ์มิตราภรณ์ เกษมศรี จึงเลือกรูปแบบพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศให้มีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมของภาคใต้คือ แบบสถาปัตยกรรมศรีวิชัย จึงออกแบบให้มีความสัมพันธ์ทางด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมคล้ายคลึงกับพระมหาธาตุเจดีย์พระพุทธรธรรมประกาศ วัดพุทธาธิวาส อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งถือว่าเป็นผลงานการออกแบบของหม่อมราชวงศ์มิตราภรณ์ เกษมศรี ที่ได้นำเอาศิลปกรรมที่โดดเด่นในภาคใต้ดังเช่นพระบรมธาตุไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (แห่งน้อย ศักดิ์ศรี และวาทัญญู เทพหัตถิ. (2539). ช่างหลวง ผลงานสถาปัตยกรรมไทย ของหม่อมราชวงศ์มิตราภรณ์ เกษมศรี. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์.) โดยเฉพาะส่วนฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสยกพื้นสูงยกเก็จโดยรอบ และองค์พระเจดีย์ประธานตั้งอยู่ด้านบนสุด มีบันไดทางขึ้นสู่ตัวอาคารเรือนมาพัฒนาการออกแบบเป็นพระมหาธาตุเจดีย์พระพุทธรธรรมประกาศ และพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ที่มีการส่งต่ออิทธิพลทางศิลปกรรมที่โดดเด่นในด้านพื้นที่ว่างภายในเพื่อประโยชน์ใช้สอยภายใต้รูปแบบศิลปกรรมที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะภาคใต้ หม่อมราชวงศ์มิตราภรณ์ เกษมศรี คงได้รับแรงบันดาลใจมาจากพระบรมธาตุไชยาและพระมหาธาตุเจดีย์พระพุทธรธรรมประกาศ โดยมีรูปแบบที่สำคัญที่ใกล้เคียง ตั้งแต่ส่วนฐานที่ใช้ระบบยกเก็จมีเรือนธาตุ และต่อยอดด้วยเจดีย์ที่มีการประดับสลับปะ แต่พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศนั้นพื้นที่ในการสร้างมีมาก จึงขยายสิ่งปลูกสร้างด้วยการวางแนวพระระเบียงและประดับองค์เจดีย์บริวารไว้บนหลังคาในแต่ละมุมของพระระเบียง อย่างไรก็ตาม ส่วนที่ถือเป็นงานออกแบบใหม่ ได้แก่

การเพิ่มส่วนของอาคารเพื่อการใช้งานถึง 5 ชั้น แล้วจึงต่อด้วยส่วนเรือนธาตุของเจดีย์ เจดีย์องค์นี้จึงเหมือนมีเรือนธาตุ 5 ชั้น ที่เรือนธาตุมีมุขยื่นออกมาทั้งสี่ด้าน เหนือหลังคามุขประดับด้วยเจดีย์ยอด มุขจรณะนำประจำทั้งสี่บนหลังคาประดับเจดีย์บริวารทุกทิศเป็นลักษณะพิเศษของเจดีย์ประธาน ช่วยให้เส้นรอบนอกของเจดีย์มีความสัมพันธ์ที่เลื่อนไหลและต่อเนื่องกันนุ่มนวลยิ่งขึ้น มุขจรณะที่เคยประดิษฐานพระพุทธรูปยื่นออกมาจากเจดีย์ทั้ง 4 ทิศ เป็นแนวความคิดเดียวกันกับพระปรางค์วัดราชบูรณะ กล่าวคือการทำมุขยื่นออกมาและประดับเจดีย์บนสันหลังคา เท่ากับว่าเป็นการสร้างอาคารเพื่อประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุทั้ง 4 ด้าน ทำให้สามารถมองเห็นพระบรมสารีริกธาตุในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะมาจากด้านไหน โดยการสร้างมุขจรณะนี้ได้รับอิทธิพลจากเจดีย์วิหารศิลปะชวา และคล้ายกับมุมมองพระพิมพ์พุทธคยาที่ประดิษฐานในซุ้มเรือนธาตุและบนยอดมีเจดีย์อยู่ด้านบน อีกข้อสันนิษฐานคือได้รับอิทธิพลด้านรูปแบบบางประการจากเจดีย์ประธานวัดนางพญา จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากเค้าโครงคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ พระเจดีย์วัดนางพญามีมุขจรณะประจำ 3 ทิศ และมีมุขทางเข้าสู่คูหาเจดีย์ และเจดีย์ประธานวัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมุขทั้ง 4 ทิศ มีหลังคาคลุมยื่นออกมาพันองค์ระฆังเป็นหน้ามุขขนาดเล็กและประดับเจดีย์จำลองบนสันหลังคา

ส่วนยอดเป็นเจดีย์องค์ระฆังโดยใช้มาลัยเถา 3 ชั้น รองรับองค์ระฆังแบบเจดีย์ทรงระฆังสมัยอยุธยา และรัตนโกสินทร์ องค์ระฆังคอด และส่วนยอดเป็นปล้องไฉน และปลีตามระเบียบของเจดีย์ทรงระฆัง

โดยรูปแบบแล้วมีรูปแบบที่ถือว่าน่าจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากพระมหาธาตุเจดีย์พระพุทธธรรมประกาศ ส่วนเจดีย์ทรงระฆังนั้น มีส่วนรองรับองค์ระฆังทำเป็นชั้น ๆ ใช้มาลัยเถาแบบอยุธยาและรัตนโกสินทร์ สำหรับส่วนยอด พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศมีการเพิ่มบัลลังก์ย่อมุมประดับเสาหารแบบศิลปะอยุธยา

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวคิดและคติการสร้างพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบของหม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี นั้น ทำให้ทราบถึงการพัฒนาความคิดของสถาปนิกในยุคปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่เลือกนำส่วนที่งดงามของงานศิลปกรรมชิ้นเอกในท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างพุทธสถานแห่งใหม่ แต่ยังคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของพุทธสถานนั้น ๆ ที่ในปัจจุบันความต้องการใช้พื้นที่ และบทบาทหน้าที่ของพื้นที่แต่ละส่วนนั้นมีมากกว่าสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด โดยท่านได้เลือกใช้ส่วนดีของศิลปะในยุคก่อน ๆ และปรับให้มีความทันสมัย รองรับการใช้งานในปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงยังพบลักษณะเฉพาะของรูปแบบศิลปะเชียงแสน สุโขทัย ศรีวิชัย อยุธยา รัตนโกสินทร์ ที่ส่งต่อมายังงานของท่านอีกด้วย โดยอาจกล่าวได้ว่าพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศถูกออกแบบให้มีพื้นที่การใช้งานเอนกประสงค์ด้านในอาคาร และลานประทักษิณภายนอกอาคาร ซึ่งตรงกับการใช้งานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วการสร้างหมู่พระเจดีย์ 9 องค์ ที่มาจากการสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติในหลวงรัชกาลที่ 9 ฐานอาคารเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 50 เมตร สูง 50 เมตร จึงมีความหมายการครองราชย์ครบ 50 ปี อาคารสูง 5 ชั้น หมายถึง ชั้น 5 ซึ่งแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ที่กล่าวมานี้เป็นคติการสร้างพุทธสถานสมัยใหม่ คือ ผู้ออกแบบพยายามอธิบายคติการสร้างและความหมายผ่านตัวพุทธสถาน ทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและเข้าถึงคติธรรมมากขึ้น รวมถึงพื้นที่ที่กว้างขวาง จึงสามารถสร้างสิ่งปลูกสร้างด้วยการวางแนวพระระเบียงและประดับองค์เจดีย์บริวารไว้บนหลังคาในแต่ละมุมของพระระเบียง โดยผังพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศเป็นแบบจัตุรมุข ตัวอาคารเชื่อมต่อกันด้วยพระระเบียง เพิ่มพื้นที่การใช้งานด้วยอาคาร 5 ชั้น และเป็นที่ยืนของพระอุโบสถ พระวิหารและพระเจดีย์ในทีเดียวอีกด้วย นอกจากการเชื่อมโยงรูปแบบด้านศิลปกรรมที่ส่งต่อถึงกันแล้วการใช้กระจกสีก็ยังคงพบในพุทธสถานอีกเช่นกัน โดยการให้แสงจากธรรมชาตินอกตัวอาคารส่องผ่านกระจกสีที่มีลวดลายเชิงสัญลักษณ์ที่หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี ได้ออกแบบให้สื่อถึงคติในการสร้างพุทธสถานเพื่อเฉลิมพระเกียรติแด่พระมหากษัตริย์ พระราชวงศ์ และตามคติธรรม ที่สามารถบ่งบอกถึง

วัตถุประสงค์ในการสร้างได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้สีเพื่อไล้โทนสีของตัวอาคาร และราวบันไดสีขาวสะอาดตา เพื่อดึงดูดสายตาไปยังตัวอาคารที่ห่อมราชวงศ์มิตราธรรณ เกษมศรี ได้เลือกวางไว้บนเนินสูง หรือเพิ่มขึ้นของตัวอาคาร เพื่อให้ความโดดเด่นและแสดงถึงความสำคัญต่อพระบรมสารีริกธาตุรวมถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประดิษฐานในตัวอาคารอีกด้วย

แม้ว่าห่อมราชวงศ์มิตราธรรณ เกษมศรี จะรักษารูปแบบไทยประเพณีที่ไม่ใช่กลับไปเลียนแบบของเก่าอย่างไม่มีการพัฒนา เพราะลักษณะบางประการของพุทธสถานที่ห่อมราชวงศ์มิตราธรรณ เกษมศรี ออกแบบก็มีแบบปัจจุบัน ดังเช่นแนวความคิดในการรวมอุโบสถ วิหาร และเจดีย์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ไม่ได้สร้างเจดีย์เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ออกแบบยังคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของเจดีย์อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดใหม่ในการสร้างพุทธสถานในสมัยปัจจุบัน ซึ่งแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมในการสร้างพุทธสถานเห็นได้ชัดอย่างยิ่งในพุทธศตวรรษที่ 26 อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างอาคารเอนกประสงค์ที่คงรูปแบบศิลปกรรมไทยประเพณีผสมผสานกับแนวความคิดใหม่ในปัจจุบัน จนทำให้เกิดพุทธสถานที่ทรงคุณค่าทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอยในสถานที่เดียวกัน

ในยุคปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าหากพุทธสถานใดมีความโดดเด่น งดงาม ก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้เข้ามาร่วมพิธีทางศาสนา เกิดความศรัทธา หรือเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาได้มากกว่าพุทธสถานทั่วไป ทั้งนี้ข้าพเจ้าคิดว่าการออกแบบพุทธสถานของห่อมราชวงศ์มิตราธรรณ เกษมศรี นับเป็นตัวอย่างที่ดีในยุคปัจจุบัน ที่พุทธศาสนิกชนไม่เพียงแต่เข้าวัดเพื่อทำบุญ ปฏิบัติธรรม แต่ยังเข้าวัดเพื่อชมความงามด้านสถาปัตยกรรม ที่แฝงคติธรรมและความหมายของตัวพุทธสถาน การแบ่งพื้นที่การใช้งานได้ตามความต้องการในปัจจุบัน โดยที่ผู้ออกแบบไม่ลืมนี่จะใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวจุดประสงค์ในการสร้างผ่านความงาม ทำให้การเข้าถึงพุทธศาสนาหรือคติธรรมต่าง ๆ นั้นง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของพุทธสถานในยุคปัจจุบัน ผู้ออกแบบยังคงออกแบบพระมหาธาตุเจดีย์เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ สิ่งศักดิ์สิทธิ์สูงสุดแก่การสักการบูชา ซึ่งเป็นการปฏิบัติแบบไทยประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา นับว่าพุทธสถานสมัยใหม่ยังคงเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั้งใกล้และไกลที่เปี่ยมไปด้วยแรงศรัทธาในพุทธสถานนั้น ๆ

บรรณานุกรม

กรมศิลปากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. **สถาปัตยกรรมไทย**

เฉลิมพระเกียรติ.

ตำราช่างภาพ, สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยา. **ตำนานพระพุทธเจดีย์.** พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา, 2518.

พระมหาสุเทพ พุทธจรยา (ปสิวิโก). “อิทธิพลพระพุทธศาสนาหายานที่มีต่อพุทธศิลป์ใน

อาณาจักรสุโขทัย” วิทยานิพนธ์ศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหามกุฏราชวิทยาลัย, 2539.

วัดทางสาย. **พระพุทธกิตติสิริชัย และพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ.** ประจวบคีรีขันธ์:

วัดทางสาย, 2540.

สันติ เล็กสุขุม. **เจดีย์ ความเป็นมาและคำศัพท์เรียกองค์ประกอบเจดีย์ในประเทศไทย.**

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2545.

_____. **ศิลปะสุโขทัย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ, 2540.

หนังสือพระราชทานในงานพระราชทานเพลิงศพ หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี.

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2541.

หม่อมราชวงศ์แน่น้อย ศักดิ์ศรี และวทัญญู เทพหัสดิ. **ช่างหลวง ผลงานสถาปัตยกรรมไทยของ**

หม่อมราชวงศ์มิตรารุณ เกษมศรี. สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์, 2539.

“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”的异同 及泰国学习者习得偏误研究

摘要

汉语中的“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”都具有“做”的意思，其区别和用法是汉语教学中需要注意的问题。母语为非汉语的学习者在习得这些词语时会出现很多偏误。本文将通过对比分析的方法，总结“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”5个词语在语义、语法以及语用方面的异同以利于教学。同时将对泰国学习者的习得偏误进行总结分析以寻求对策。

关键词：“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞” 异同 偏误研究

一、导论

在第二语言的学习中，无论是语音、词汇或者语法，母语与目的语（第二语言）的对比是学习者第二语言习得的一个重要手段。对比分析语言学家普拉克特(C. Practor)将母语与目的语的对比难度等级分为6级，从零级到五级，级数愈高难度也愈大^[1]：零级，母语与目的语的语言成分相同；一级，母语的某个语言项等于目的语的一个语言项；二级，母语的某个语言项在目的语中不存在；三级，母语的某个语言项在目的语中虽有对应项目，但形式和分布上均存在差异；四级，目的语中的某个语言项在母语中无对应形式；五级，母语的一个语言项在目的语中分为多个。当目的语有多个词汇与学习者母语中的一个词汇相对应时，学习者需要注意这些词汇的使用区别。

现代汉语中具有“做”意义的词语有“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”等。作为母语为汉语的使用者在使用这些词时一般没有问题。但是对于把汉语作为第二语言的学习者来说，这些词就会给他们带来困扰。比如说母语为泰语的学习者。

泰语中表示“做”意义的最常用词语为“ทำ”。在日常的汉语教学中，在教师也习惯性地上述词汇用翻译法进行教学。胡明扬先生早就指出了简单翻译法的缺点：“很多人认为词汇最简单，只要会读了，给个外文翻译就可以了。这是误解。”^[2]由于教师解释不清或教师本身缺乏对上述词汇异同的整体认识，使得泰国汉语学习者在使用相关词汇时出现了很多偏误。

关于“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”等泛义动词已有人对其进行研究，如周连在其硕士论文《泛义动词“弄”、“干”、“做”的偏误分析与教学策略》^[3]中通过对预料定量统计和定性分析的方法，归纳了这三个泛义动词的偏误类型，从教材与词典释义的影响、母语的负迁移、目的语的负迁移这三个方面分析了偏误产生的原因，最后对泛义动词的教学提出了合理化的建议。在针对泰国学生方面，厉雅维在其2013年的硕士论文《泰国学生习得“弄”、“搞”、“干”等泛义动词问题研究》^[4]中从语法、语义和语用等三个方面对汉语泛义动词“弄”、“搞”、“干”进行了整理归纳，并对泰国学生的使用偏误进行了总结与分析，最后针对泰国学生提出了解决偏误的教学策略与教学建议。另外对此项主题做过研究的是王越，他在其硕士论文《泰国学生习得汉语泛义动词“做”、“干”、“弄”、“搞”的偏误研究》^[5]中认为泰国学生在学习汉语泛义动词时会出现两种偏误：一是学生回避使用泛义动词；二是学生受母语的负迁移影响漏用汉语泛义动词。同时给出了三条教学建议：一、着重对比分析；二、教师在教学期间要对教材进行适当修改与补充；三、设计有的放矢的课堂情景和练习题。

但对于“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”5个词语的研究目前还没有。这5个泛义动词泰国学习者都会接触到，但在实际使用过程中出现了很多偏误。本文拟对“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”5个泛义动词的语义、语法和语用的异同进行总结，并对泰国学习者的相关偏误进行分析，以寻求解决之策。

二、“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”的异同

作为语言权威工具书的《现代汉语词典》^[6]对以上5个词语进行了详细的解释。现归纳如下：

做 动①制造：做衣服。用木头做一张桌子。②写作：做文章。③从事某种工作或活动：做工。做事。做买卖。④举行庆祝或纪念活动：做寿 | 做生日。⑤充当；担任：做母亲的最疼孩子 | 做官 | 做教员 | 做保育员 | 今天开会有他做主席。⑥当作：树皮可以做造纸的原料 | 这篇文章可以做教材。⑦结成（某种关系）：做亲 | 做对头 | 做朋友。⑧假装出（某种模样）：做样子 | 做鬼脸 | 做痛苦状。

办 ①动办理；处理；料理：办公 | 办交涉 | 办入学手续 | 这些事找办。

②动创设；经营：办工厂 | 勤俭办一切事业。③动采购；配置：置办 | 办货 | 办嫁妆

办了几桌酒席。④**动**惩治：办罪 | 严办 | 首恶必办。⑤办公室：党办 | 院办。

干 ①**动**做(事)：实干 | 干活儿 | 埋头苦干。②能干；有能力的：干练 | 干才。③动担任；从事：他干过厂长。④<方>**动**事情变坏；糟：要干 | 干了，钥匙忘在屋里了。

搞 **动**①做；干；从事：搞生产 | 搞工作 | 搞建设。②设法获得；弄：搞点儿水俩 | 搞材料。

弄 **动**①手拿着 | 摆弄着或逗引着玩儿：他又弄鸽子去了 | 小孩儿爱弄沙土。②做；干；办；搞：弄饭 | 这活儿我做不好，请你帮我弄弄 | 把书弄坏了 | 这件事总得弄出个结果来才成。③设法取得：弄点儿水来。④耍；玩弄：弄手段 | 舞文弄墨。

通过对 5 个词语各个义项的观察，我们可以总结出这些词语之间的不同。下面，我们将通过例句的方式逐一归纳。

从词汇的语体色彩来看，“干”、“弄”、“搞”、3 个词语的口语色彩较强，“做”、“办”的书面语色彩较强。如：

1. 你在干啥呢？（弄、搞）（*做、办）
2. 有些事易做，有些事却异常艰难（办）（*弄、搞）

词汇 \ 区别项	书面语色彩	口语色彩
做、办	+	-
干、弄、搞	-	+

“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞” 5 个词汇中，“弄”、“搞” 2 个词语具有“设法取得、设法获得”的义项，这是“做”、“干”、“办” 3 个词语所不具备的。如：

3. 他总想从父母那儿弄点钱来花。（搞）（*做、办、干）
4. 他们讨论了很长时间也没搞出个结果。（弄）（*做、办、干）

词汇 \ 区别项	设法获得
做、办、干	-
弄、搞	+

当“弄”和“搞”两个词后跟宾语时，“搞”一词“设法获取、设法做”的意义更强烈，而“弄”一词的意义更倾向于“做”。如：

5. 我去搞一顿饭吃。

6. 我去弄一顿饭吃。

例句 5 更倾向于设法从别处获取，例句 6 更倾向于“做一顿饭”。

再者，“搞”的语义更多的指向主语，“弄”的语义更多指向宾语。所以当“搞”的语义指向宾语本身时，可与“弄”互换使用。如“弄研究”与“搞研究”。当“搞”的语义指向主语时，不能与“弄”互换使用。如“搞男女关系、搞对象、搞事情”都不能说成“弄男女关系、弄对象、弄事情”。

词汇 \ 区别项	语义指向主语	语义指向宾语
弄	-	+
搞	+	-

“弄”和“搞”除了具有“设法取得、设法获得”的义项外，还具有“做、干、办”的义项。但此时“弄”和“搞”更多的是用来代替或表明某个具体的行为动作。如：

7. 你把你的头发弄一下。（搞）（*做、干、办）

这里的“弄”和“搞”的意思接近“用手把头发缕一下或整理一下”的意思。在这种情形下，不能互换使用。

词汇 \ 区别项	代替某一具体行为动作
弄、搞	+
做、干、办	-

由以上对比分析，我们可以得出一下区别。

词汇 \ 区别项	语体色彩			语义内涵		语义指向主语
	方言	口语	书面语	设法获得	代替某一具体行为动作	
弄	-	+	-	+	+	-
搞	-	+	-	+	+	+
做、干、办	-	-	+	-	-	-

“做”、“干”、“办”三个词语中“干”一词的口语化色彩较浓，主要用于口语。
“做”、“办”书面语色彩较为浓厚如：

8. 你干啥呢？（*做、办）

当“干”表示“从事某种工作或活动”时，可以与“做”互换使用。如：

9. 你在做什么？

10. 你在干什么？

“干”一词的意思着重于“力气、力量”的付出，所以可以说“埋头苦干”、“实干”、“农民在田地里干着活”等。

“做”一词的书面语色彩比“干”要强，除表示“从事某种工作或活动”的义项外，还有“制造；当作”等其他“干”一词不具备的义项。如：

11. 这张桌子是用很结实的材料做的。（*干）

12. 这篇文章可以做教材（*干）

“办”一词的义项为“办理、处理；经营”等，其意思侧重于公共事务或文件等脑力劳动。如：“办公、办理业务、办学校”等。这些涉及“公众”意思的词语均不能替换为“做、干”。

由此，我们可以得出“做”、“干”、“办”三个词语语义与语用的不同。

词汇 \ 区别项	语体色彩		语义内涵	
	口语	书面语	侧重体力劳动	侧重于脑力劳动
做	-	+	*	*
干	+	-	+	-
办	-	+	-	+

通过以上逐一分析，我们可以得出以下结论：

词汇 \ 区别项	语体色彩		语义指向主语	语义内涵			
	方言	口语		设法获得	代替具体行为动作	侧重体力劳动	制造当作
弄	-	+	-	+	+	*	*
搞	-	+	+	+	+	*	*
做	-	-	*	-	-	+	+

干	-	+	*	-	-	+	-
办	-	-	*	-	-	-	-

三、以泰语为母语的汉语学习者的习得偏误及其对策

我们对泰国博仁大学人文学院经贸中文专业 2016 级的汉语学习者进行了有关“做”、“干”、“办”、“搞”、“弄”5 个词语正确使用的测验。收到有效作答 31 份。经统计，教师在讲解前与讲解后，学习者对“做”、“干”、“办”、“搞”、“弄”5 个词语使用偏误率有了大幅度的降低。测验题目与学生偏误数及其百分比如下：

测验题目 (用“做”、“干”、“办”、“搞”、“弄”填空)	偏误数及百分比	
	讲解前	讲解后
1. 你在 () 什么?	1 (3.23%)	0 (0%)
2. 他把我的手机 () 坏了。	4 (12.90%)	1 (3.23%)
3. 他今天下午去银行 () 业务。	21 (67.74%)	6 (19.35%)
4. 这些年，他一直在 () 研究。	15 (48.39%)	13 (41.94%)
5. 没有水了，我去 () 点儿水来。	9 (29.03%)	12 (38.71%)
6. 这张桌子是用石头 () 的。	22 (70.97%)	13 (41.94%)
7. 完了，我忘了带钱包了，这可怎么 ()。	9 (29.03%)	8 (25.81%)
8. 我不知道他是 () 什么工作的。	3 (9.68%)	2 (6.45%)
9. 不要把别人的事情和自己的事情 () 在一起。	25 (80.65%)	17 (54.84%)
10. 一个人不能只说不 ()。	16 (51.61%)	16 (51.61%)

(一) 学习者的偏误分析

通过上表，我们可以看出，在 10 道测验题中，学习者出现偏误最多 3 道题分别为第 9、第 6 和第 3 道。下面我们将依次分析。

第 9 题的最佳回答应为“搞”，其义项为代替某一具体的行为或动作，如“不要把别人的事情和自己的事情放在一起，不做区分”。在 25 个错误回答中，选择了“做”、“干”、“办”、“弄”的比率分别为 36%、20%、20%和 24%。大部分学习者做出错误的回答，主要原因在于没有正确理解句子的意思，而是简单地把句子翻译为“ห้ามเอาเรื่องของคนอื่น

และเรื่องของตัวเองมาทำด้วยกัน”，所以选择了“做”。

第6题的最佳回答应为“做”，其义项为“制造”。在22个错误回答中，选择“干”、“办”、“搞”、“弄”的比率分别为4.5%、22.7%、36.4%和36.4%。70.97%的学习者做出了错误的回答，原因在于没有掌握“做”一词具有“制造”的义项。而有相同数量的学习者选择了“搞”或“弄”，说明大部分学习者未能准确掌握“搞”、“弄”的使用方法。

第3题的最佳回答应为“办”，其义项为“办理”。在21个错误回答中，选择“做”、“干”、“搞”、“弄”的比率分别为76.2%、0%、9.5%和14.3%。大部分学习者做出了错误的回答，原因在于没有掌握“办”一词具有“办理”的义项。

通过对以上3道题目的分析，我们可以得出以下结论：学习者出现目的语习得偏误的主要原因在于：一、学习者未能掌握该目的语的使用方法；二、目的语与母语的错误互译。表中讲解前后的偏误数对比也说明，只要学习者掌握该词语的使用方法，出现偏误的情况就会大幅降低。

在此10道测验题中，第5题的偏误数在讲解前后不减反增，由原来的9个上升为12个。此题的正确回答为“搞”或者“弄”，其义项为“设法获得”。错误选择“做”、“干”、“办”在讲解前后的个数分别为2、3、4和2、6、4。回答错误的学习者大部分选择了“干”一词。

出现上述情况的原因，我们认为主要在于教师对词语的解释不当，进而导致学习者在习得此词语时产生了偏差。教师在解释“干”一词的用法时将其解释为“常用于口语，一般用于体力劳动，如‘干农活’、‘干建筑’等”。学习者认为这些语用特征与第5题相符合，所以错误地使用了“干”一词。

（二）学习者习得偏误的对策

通过以上分析，我们得出了学习者产生偏误的原因，我们进而可以寻求解决的对策。

一、教师应详细解释每个词语的语义、语法和语用特征。让学习者理解词语的来龙去脉，进而正确使用该词。如：如果学习者理解“办”的意思为“办理”时，就能正确地使用“办业务、办手续”等词。

二、加强母语与目的语以及目的语本身的对比分析。使学习者能正确进行双语的互译，同时能区别目的语语义相近词语的用法。比如：“做事情”、“办事情”、“搞事情”的不同。

三、学习者应注意相关词语搭配的经验。如：“搞研究”、“做人做事”、“弄假成真”等等。

四、结语

汉语中的“做”、“干”、“办”、“弄”、“搞”5个词在实际交际中有时可以互换使用，有时有固定的组合。教师在讲授时需对其进行明确的释义与分析，同时汉语学习者需要增加自己的积累以正确运用这些词语。

参考文献：

- [1] 刘珣 《对外汉语教育学引论》 北京语言大学出版社 2007年 北京
- [2] 胡明扬 《第二语言的学习和教学》《对外汉语研究》2005 北京
- [3] 周连 《泛义动词“弄”、“干”、“做”的偏误分析与教学策略》硕士学位论文 2013年 武汉
- [4] 厉雅维《泰国学生习得“弄”、“搞”、“干”等泛义动词问题研究》硕士学位论文 2013年 哈尔滨
- [5] 王越《泰国学生习得汉语泛义动词“做”、“干”、“弄”、“搞”的偏误研究》硕士学位论文 2016年 郑州
- [6] 中国科学院语言研究所词典编辑室《现代汉语词典》第7版 商务印书馆 2016年 北京

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร
The Satisfaction of CIBA students' discipline at Dhurakit Pundit University toward
Chinese for communication course

จิรพร เข็มเพชร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารและเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีของนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการเรียนภาษาจีน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 293 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า ประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า จากผลรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความพึงพอใจต่อการเรียนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร ในระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจด้านด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teachingมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือด้านด้านเนื้อหาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 81 และด้านการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 78

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ;ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร;การสอนCo-teaching

Abstract

This research aims to study Satisfaction that affect learning in Chinese for communication and to study student satisfaction toward the CIBA student's Chinese language learning of Chinese language discipline Dhurakij pundit university. Study student satisfaction toward the factors that affect the achievement of Chinese for communication and Study student satisfaction toward the factors that affect the achievement of Chinese language. The researcher the relevant information from the sample are disciplines, all CIBA Business, first year from grade 1 of Dhurakij pundit university about 293 participations. The

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10200

instrument is the questionnaire with 5 point rating scales. Mean standard deviation and percentage are most to analyze the data. Data analysis using the average and standard deviation percent respectively.

The result showed Dhurakit Pundit University's CIBA student's 5 satisfaction average points for Chinese for communication. The result is very satisfy for 75 average points. For the research from every 5 parts' satisfaction found that 82 average points, student are most satisfied to teacher and Co-teaching method ,81 average points of student are satisfied to the content of Chinese for communication, 78 average point of student are satisfied to teaching methods.

Keywords:Satisfaction; Chinese for communication; Co-teaching method

บทนำ

การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยมีมาอย่างยาวนาน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นเมื่อ รัฐบาล ประกาศให้ภาษาจีนมีสถานะเทียบเท่ากับภาษาต่างประเทศภาษาอื่นๆ แต่การเรียนการสอนนั้นก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร วิชาภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย เริ่มต้น เมื่อ พ.ศ. 2515 ที่คณะ รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่เต็มไปด้วยความกลัวคอมมิวนิสต์และสงครามเย็นที่แผ่ไปทุกภูมิภาค ของโลก ขณะนั้นไทยยังไม่มี การสถาปนา ความสัมพันธ์ทางการทูตกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน การสถาปนา เกิดขึ้นในพ.ศ. 2518 ภายหลังจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนภาษาจีนไปแล้วเป็นเวลา 3 ปี ปัจจุบัน ภาษาจีน ถือเป็นภาษาที่มีผู้ใช้สื่อสารมากที่สุดในโลก ด้วยประชากรของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมากกว่า 1,300 ล้านคน และมีผู้ใช้ในการค้าการลงทุนกับประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตว่า ถนนสาย เศรษฐกิจ ระหว่างจีนและไทยจะเชื่อมโยงต่อกันอย่างสมบูรณ์ด้วยความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน (จุฬาลงกรณ์, 2558) ดังนั้น สถาบันที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.79 โดยเปิดเป็นวิชาเสรีให้กับผู้เรียนทั่วไปและผู้เรียนต่างคณะวิชา และยังมีแนวโน้ม ปรับไปใช้ทางด้านวิชาชีพมากยิ่งขึ้น(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2559)

แต่ในขณะที่ภาษาจีนมีความสำคัญมากขึ้น การเปิดการเรียนการสอนภาษาจีนตั้งแต่ระดับอนุบาลถึง ระดับอุดมศึกษา ก็ยังพบปัญหามากมาย ที่ต้องได้รับการแก้ไข อาทิเช่น สภาพการเรียนการสอนยังไม่พร้อมต่อการพัฒนาศักยภาพและทักษะการใช้ภาษาที่สอง เช่น ภาษาจีนอย่างเต็มที่ มีรูปแบบการเรียนการสอนแบบ เก่าๆที่เน้นเรื่องไวยากรณ์มากเกินไป ผู้เรียนจึงขาดทักษะการนำไปใช้ และไม่สามารถนำภาษาจีนไปใช้ได้ ในชีวิตประจำวันได้

ในพ.ศ. 2530 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้เล็งเห็นความสำคัญของ ภาษาต่างประเทศที่สอง สองสาขาแรกได้แก่ สาขาภาษาอังกฤษ และสาขาภาษาจีนธุรกิจ จากนั้นจึงได้บรรจุ 2

สาขานี้ไว้ในหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม และยังถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรสาขาภาษาจีนธุรกิจและการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการใช้ภาษาจีน จึงมีการปรับปรุงหลักสูตร จึงเพิ่มรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารลงในหลักสูตรปริญญาตรีใน ปีการศึกษา 2560 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ทั้งนี้การปรับเพิ่มรายวิชาภาษาต่างประเทศที่สองเข้ามาเป็นการปรับตัวเข้ากับการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาเซียน นอกจากนี้การประยุกต์ใช้หลักการสอนตามแนว Co-Teaching ด้วยการไม่แบ่งแยกความสามารถหรือระดับของนักศึกษา เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ และมีพัฒนาการตามความต้องการอย่างเหมาะสมเป็นรายบุคคล ขณะเดียวกันก็นำสิ่งสนับสนุนอื่นๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ เพื่อพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคมต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการเรียนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีของนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการเรียนภาษาจีน

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการทำแบบสอบถามของนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระดับชั้นปีที่1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 300 ฉบับและเก็บกลับคืนมาจำนวน 293 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98 โดยดำเนินการระหว่างวันที่ 16- 26 ธันวาคม 2560 โดยใช้วิธีแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระดับชั้นปีที่1 จำนวน 293 คน หลังจากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบทางสถิติแล้วนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่1 จำนวน 293 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เห็นด้วยโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 2 ใน 3 เห็นด้วยจากนั้นคัดเอาข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ โดยคัดเอาข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของแบบสอบถามอยู่ในระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์ ริชาร์ด สัน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .65 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในแต่ละด้านรวม 6 ด้านแบ่งเป็นรายดังนี้
 1. ด้านเนื้อหาวิทยานิพนธ์ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ
 2. ด้านการจัดการเรียนการสอนวิทยานิพนธ์ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ
 3. ด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบ Co-teaching จำนวน 7 ข้อ
 4. ด้านผู้เรียน จำนวน 5 ข้อ
 5. ด้านทักษะความรู้ของผู้เรียน จำนวน 5 ข้อ
 6. ด้านเนื้อหาวิทยานิพนธ์มีความสอดคล้องไทยแลนด์ 4.0 และความสอดคล้องกับยุค China Asean จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะของเครื่องมือ

แบบสอบถามมีค่าระดับความพึงพอใจ ซึ่งแบบสอบถามนั้นใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ของตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5.00 - 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4.49 - 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 3.49 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2.49 - 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 1.49 - 1.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 293 คน เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา นำแบบสอบถามความพึงพอใจตอนที่ 1 มาแจกแจงข้อมูลทั่วไปในรูปแบบตาราง และนำแบบสอบถามความพึงพอใจตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละ โดยการนำเสนอในรูปแบบ

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ของคำถามแต่ละข้อ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา จำนวน 293 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.20) และเพศชายจำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.80) นักศึกษามี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่1 เคยเรียนภาษาจีนมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 60.40 และลักษณะที่2 เริ่มเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา

2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อรายวิชาภาษาจีนของนักศึกษาวិทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมในแต่ละด้าน ไว้ในตารางเรียงตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาวิชา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1.เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ของนักศึกษา	3.98	0.84	มาก	2
2.เนื้อหาวิชาที่มีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์กับสาขาวิชาของนักศึกษา	4.02	0.83	มาก	1
3.เนื้อหาของรายวิชาสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา	3.85	0.93	มาก	4
4.เนื้อหาวิชาที่มีความทันสมัย	3.96	0.84	มาก	3
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.95	0.86	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อส่วนเนื้อหาของรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารนั้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$ S.D.=0.86) คิดเป็นร้อยละ 79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาพึงพอใจในเนื้อหาของรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารมีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์กับสาขาวิชาของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.02$ S.D.=0.83) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เนื้อหาของรายวิชาสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา ($\bar{x} = 3.85$ S.D.=0.93)

ตารางที่ 2 ด้านการจัดการเรียนการสอนของรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

รายการประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1.กิจกรรมในชั้นเรียนมีความน่าสนใจ	3.72	0.94	มาก	4
2.ระยะเวลาการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งเหมาะสม	3.81	0.90	มาก	3
3.สื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ	3.87	0.90	มาก	2
4.นักศึกษามีโอกาสฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียน	4.17	0.85	มาก	1
5.รูปแบบของกิจกรรมแตกต่างจากที่เคยเรียนมา	3.81	0.96	มาก	3
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.88	0.91	มาก	

จากตารางที่ 2 ด้านการจัดการเรียนการสอนของรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร พบว่านักศึกษาพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารนั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$ S.D.=0.86) คิดเป็นร้อยละ 77.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุดใน 2 ประเด็นแรก คือ ด้านของผู้สอนเปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด (4.17) ส่วนประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงรองลงมา คือ ประเด็นสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ (3.81)

ตารางที่ 3 ด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teaching

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1.อาจารย์เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียน	4.31	0.76	มาก	1
2.อาจารย์มีการประเมินผลที่ยุติธรรม	4.14	0.84	มาก	3
3.อาจารย์มีความเป็นกันเองกับผู้เรียน	4.11	0.93	มาก	4
4.อาจารย์อธิบายได้ชัดเจน ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	4.09	0.92	มาก	5
5.อาจารย์มีวิธีการสอนที่เข้าใจง่าย	4.04	0.91	มาก	7
6.อาจารย์มีการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและใช้ภาษาจีน	4.15	0.88	มาก	2
7.สอนโดยอาจารย์คนจีนและอาจารย์คนไทยควบคู่กัน ทำให้นักศึกษาเข้าใจมากขึ้น	4.07	0.92	มาก	6
8.นักศึกษาชอบการสอนแบบCo-teaching	3.98	0.98	มาก	8
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	4.11	0.89	มาก	

จากตารางที่ 3 ด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teaching นักศึกษามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$ S.D.=0.89) คิดเป็นร้อยละ 82 โดยประเด็นที่ไ้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ อาจารย์เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียน ($\bar{x}=4.31$ S.D.=0.76) อาจารย์มีการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและใช้ภาษาจีน ($\bar{x}=4.15$ S.D.=0.88) และ อาจารย์มีการประเมินผลที่ยุติธรรม ($\bar{x}=4.14$ S.D.=0.84)

ตารางที่ 4 ด้านผู้เรียน

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. นักศึกษามีการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียน เช่น อ่านเตรียมบทเรียนล่วงหน้าเรียน, ศึกษาด้วยตัวเอง เป็นต้น	3.43	0.92	ปานกลาง	5
2. นักศึกษามีการทบทวนหลังเรียน เช่น อ่านคำศัพท์ทบทวน คัดคำศัพท์หลังจากเรียนบทเรียน	3.57	0.91	ปานกลาง	4
3. นักศึกษาเข้าเรียนสม่ำเสมอ	4.38	0.77	มาก	2
4. นักศึกษามีส่วนร่วมในชั้นเรียนเช่น ตอบคำถาม ฝึกแต่งประโยค	4.30	0.77	มาก	3
5. นักศึกษาทำงานที่ได้รับมอบหมาย(การบ้าน)ส่ง	4.48	0.70	มาก	1
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	4.03	0.89		

จากตารางที่ 4 ด้านผู้เรียน นักศึกษามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$ S.D.=0.89) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นของนักศึกษาทำงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{x} = 4.48$ S.D.=0.70) นักศึกษาเข้าเรียนสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.38$ S.D.=0.77) และนักศึกษามีส่วนร่วมในชั้นเรียน ($\bar{x} = 4.30$ S.D.=0.77) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ นักศึกษามีการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเรียน ($\bar{x} = 3.43$ S.D.=0.92)

ตารางที่ 5 ด้านทักษะความรู้ของผู้เรียน

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. นักศึกษาสามารถฟังประโยคคำสั่งในชั้นเรียนเป็นภาษาจีนได้	3.45	0.94	ปานกลาง	4
2. นักศึกษาสามารถอ่านออกเสียงพินอินได้ถูกต้อง	3.50	0.90	มาก	2
3. นักศึกษาสามารถเข้าใจอ่านความหมายของคำศัพท์	3.53	0.91	มาก	1
4. นักศึกษาสามารถเขียนพินอินได้ถูกต้อง	3.46	0.90	ปานกลาง	3
5. นักศึกษาสามารถใช้ภาษาจีนอย่างง่ายได้	3.42	0.98	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.48	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 ด้านทักษะความรู้ของผู้เรียน นักศึกษาให้ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$ S.D.=0.93) คิดเป็นร้อยละ 69.6 ซึ่งประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ นักศึกษาสามารถเข้าใจอ่านความหมายของคำศัพท์ ($\bar{x} = 3.53$ S.D.=0.91) รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถอ่านออกเสียงพินอินได้ถูกต้อง (3.50) และนักศึกษาสามารถเขียนพินอินได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.46$ S.D.=0.90)

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายเป็นประเด็นด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้
ด้านความพึงพอใจด้านเนื้อหาวิชา

จากผลการวิจัยพบว่า การเสริมรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเข้าไปในหลักสูตรปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560 สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นั้น มีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อหาของรายวิชาที่มีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์กับสาขาวิชาของนักศึกษา เนื่องจากมีการสอดแทรกเนื้อหาที่ใช้ในสาขาของผู้เรียนไว้ทุกคาบเรียน อาทิเช่น การค้าขายในอาลีบาบากับตลาดเอเชีย การสอดแทรกคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องของ Social Media ของจีน เช่น Wechat, Weibo เป็นต้น

จุดอ่อนคือ เนื้อหาของรายวิชาสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา เนื่องจากผู้เรียนคิดว่าการเรียนภาษาจีนเพื่อการสื่อสารนั้น มีการประยุกต์กับยุค Thailand 4.0 น้อยเกินไป การจัดการเรียนการสอนในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับยุค Thailand 4.0 และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมีความสอดคล้องกับยุค China Asean เพิ่มเติม

นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ของนักศึกษานั้น ภายในเนื้อหาของรายวิชาจัดการสอนโดยเริ่มจากการออกเสียง การสนทนาในชีวิตประจำวันโดยใช้ระบบสัทอักษร Hanyu Pinyin หลักการเขียนตัวอักษรจีน เรียนรู้คำศัพท์ที่จำเป็นในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูสุดา ภูษณะวิวัฒน์(2559)ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนภาษาจีนด้วยการศึกษาด้วยตนเองเพิ่มเติม ที่การออกเสียงต่างๆ ต้องมีการฝึกฝนเพิ่มเติมนอกชั้นเรียนด้วย

ด้านการจัดการเรียนการสอนของรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกส่วน ($\bar{x} = 3.88$ S.D.=0.91) การจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารใช้เวลา 3 ชั่วโมง/สัปดาห์ จากผลการวิจัยพบว่า จุดเด่นของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร คือ นักศึกษามีโอกาสฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียน โดยฝึกใช้ภาษาจีนผ่านการจัดกิจกรรมในชั้นเรียนทุกคาบเรียน และในระหว่างการจัดการเรียนการสอน ผู้สอนใช้สื่อการสอนที่มีความน่าสนใจ เช่น Power Point การใช้ Application ต่างๆ รวมไปถึงการใช้สื่อการสอนรูปแบบอื่นๆที่เหมาะสมกับหัวข้อในแต่ละครั้ง

ด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teaching

ความพึงพอใจในด้านของอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teaching รายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารนั้น หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นผู้รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร โดยอาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรของภาควิชาภาษาจีนธุรกิจ และอาจารย์ชาวจีนจากสถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล จากผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของอาจารย์สอนและการสอนคือเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ภาษาจีนในชั้นเรียน อาจารย์ชาวไทย หรือการเรียนกับอาจารย์เจ้าของภาษา ทีมผู้สอนจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ภาษาจีนในการสนทนาได้ตอบ ผู้เรียนจะได้ประโยชน์จากการสอนแบบCo-teaching อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ(ณัฐพันธ์

เผ่าพันธ์,2554) ที่กล่าวว่า การสอนแบบCo-teaching มีลักษณะสำคัญคือ การสอนโดยกำหนดให้ 1 ห้องเรียน หรือ 1 วิชา มีผู้สอนมากกว่า 1 คน ที่รับผิดชอบร่วมกันในการทำกิจกรรมการเรียนการสอน และใช้วิธีที่หลากหลาย เช่น การบรรยาย การอภิปราย การสาธิต เป็นต้น

สำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบCo-teaching เป็นการสอนแบบบูรณาการวิธีการสอนของ อาจารย์ชาวไทยและอาจารย์ชาวจีน โดยแบ่งสัดส่วนเป็น 50:50 ในการจัดการเรียนการสอนส่วนแรกผู้เรียนจะได้เรียนกับอาจารย์ชาวไทย ที่จะปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ ไวยากรณ์ รวมไปถึงบทสนทนาต่างๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมในชั้นเรียน และในส่วนที่สองผู้เรียนเรียนกับอาจารย์ชาวจีน ผู้เรียนจะได้ฝึกบทสนทนาใน สถานการณ์ต่างๆกับเจ้าของภาษา ดังนั้นการสอนรูปแบบนี้ ผู้เรียนสามารถฝึกทักษะได้ครบถ้วนทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยระหว่างการจัดการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนจะมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมและใช้ภาษาจีน

จุดอ่อนในด้านอาจารย์ผู้สอน และการสอนแบบCo-teaching ก็คือการจัดการเรียนการสอนแบบCo-teachingมีความไม่ต่อเนื่องของการเรียน บางครั้งทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของการรับรู้ของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในครั้งต่อไปนั้น ควรมีการจัดลำดับของเนื้อหา เนื้อหาวิชาให้ชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น

ด้านผู้เรียน

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทำงานที่ได้รับมอบหมายเป็นประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดในด้าน ของผู้เรียน ในรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารผู้สอนมอบหมายงานเพื่อให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมนอก ห้องเรียน รวมไปถึงการเข้าเรียนในแต่ละครั้งจะมีผลต่อการฝึกปฏิบัติในทักษะต่างๆด้วย หากผู้เรียนไม่เข้าชั้น เรียนจะส่งผลให้โอกาสในการฝึกใช้ภาษาจีนกับเจ้าของภาษาลดน้อยลง เช่น การตอบคำถาม การฝึกแต่ง ประโยค การสนทนาตามสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สมิตรี อังวัฒน์กุล,2545)ที่ กล่าวว่า การสอนภาษาอังกฤษ ควรสอนทั้ง4ทักษะไปพร้อมๆกัน ไม่ควรแยกออกจากกัน โดยในช่วงเน้นการฟัง และพูด มากกว่าการอ่านและเขียน

ด้านทักษะความรู้

ในด้านทักษะความรู้ของผู้เรียนนั้นได้รับประเมินความพึงพอใจน้อยที่สุดจากทุกๆด้าน เนื่องจาก ผู้เรียนสามารถอ่านออกเสียงพินอินได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ70.8 แสดงให้เห็นว่าการอ่านออกเสียงพินอินใน ระดับพื้นฐานนั้น ผู้เรียนยังต้องมีการเสริมเพิ่มเติมในส่วนพื้นฐานการอ่านออกเสียงพินอิน แต่ผู้เรียนสามารถ อ่านความหมายของคำศัพท์ได้เข้าใจ แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถจดจำคำศัพท์ได้ แต่ยังไม่สามารถอ่านออก เสียงคำศัพท์เหล่านั้นได้ถูกต้องทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับรายวิจัยของ(ปิยเกตุ จาติเกตุและคณะ,2558) ในการ จัดการเรียนการสอนครั้งต่อไปผู้สอนสามารถเพิ่มเติมในส่วนของการฝึกหัด หรือ Application อื่นให้ผู้เรียนได้ ฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียนเพิ่มเติมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในหมวดศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. สามารถนำผลการวิจัยในประเด็นจุดแข็ง การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีโอกาสฝึกใช้ภาษาจีนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ด้วยการฝึกฝน(Learning by Doing) เมื่อเกิดการฝึกฝนนั้น การเรียนรู้ภาษาจีนจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำการจัดการเรียนการสอนแบบCo-teaching ไปประยุกต์ใช้กับรายวิชาภาษาจีนในรายวิชาอื่นๆ เพื่อไปให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำรูปแบบการเรียนการสอนนี้พัฒนาต่อยอดได้กับรายวิชาภาษาจีน ภาษาต่างประเทศที่สอนอื่นได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าจุดที่ควรพัฒนาหรือมีคะแนนเฉลี่ยน้อยไปปรับปรุงแก้ไขนั่นคือ ทักษะทางภาษาจีนของผู้เรียนที่ยังไม่มีผลดีตามที่คาด ผู้สอนสามารถนำแบบเรียนเสริม แบบฝึกหัดพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการฟัง การพูด การอ่าน หรือการเขียน เพื่อให้ทักษะทางภาษาจีนของผู้เรียนและผลการเรียนรู้รายวิชาภาษาจีนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, (2554). รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เรื่องการประเมินการจัดการเรียนการสอนวิชาIMG527 การบริหารการดำเนินงานและการผลิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สุมิตร อังวัฒนกุล. (2545). การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันภาษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2559). รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
- ปิยเกตุ จาติเกตุและคณะ(2558). ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษา ท้นตแพทย์ต่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ 2 วิธี ในการสัมมนา ท้นตกรรมจัดฟัน คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ทันตแพทยสาร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, (2554). รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เรื่องการประเมินการจัดการเรียนการสอนวิชาIMG527 การบริหารการดำเนินงานและการผลิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด “Still Life”

The Process of creating a mixed technique’s painting “Still Life”

ณมน ชันชวะนะ

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด “Still Life” ประกอบด้วยผลงานจำนวน 3 ชิ้น มุ่งนำเสนอถึงกระบวนการในการสร้างผลงาน ที่ได้แนวความคิดมาจากหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งกล่าวถึงไตรลักษณ์ ลักษณะที่ 1 คือ อนิจจังหรืออนิจจตา โดยการสร้างผลงานนั้นได้ทดลองค้นคว้าเทคนิคจิตรกรรมผสม โดยใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างเทคนิคในการถ่ายทอดแนวความคิด และอารมณ์ความรู้สึก ผลของการใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างเทคนิค พบว่าสามารถช่วยได้ในการสร้างพื้นผิว (texture) ให้กับผลงาน แต่ยังคงมีข้อจำกัด ขาดความอิสระในการแสดงออก (expression) ทั้งในเรื่องของการสร้างร่องรอยของที่แปร่ง และการสร้างสีบรรยากาศลงในผลงาน ซึ่งอาจจะต้องมีการทดลองโดยการใช้เครื่องมือที่แตกต่างไปจากเดิม ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์เกิดจากการนำมาสร้างสรรค์ต่อด้วยการวาดโดยใช้เทคนิคสีน้ำมัน ซึ่งทำให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกได้ตรงกับแนวความคิดและจุดมุ่งหมายในการสร้างงานจิตรกรรมของข้าพเจ้า

คำสำคัญ: จิตรกรรมเทคนิคผสม: อนิจจังหรืออนิจจตาในงานศิลปะ: ดอกบัวในงานจิตรกรรม

Abstract

The series “Still Life” illustrates the process of creating art using a mixed technique. It consists of three paintings. The theme of the series is the Buddhist idea of The Three Characteristics of Existence (Trai-lak). The process is an experiment of first using a computer generated image to match the emotion of the painting, focusing first on the texture. However, because the computer program is limited in its expressive capabilities, it does not present sufficient tools for that expression, particularly brushstrokes and color. Thus, the next step in the process is to use oil paint to complete what is missing, such as actual brushstrokes and more color. Once this is finalized, the image is complete.

Keywords: Mixed technique’s painting: Impermanence in painting: Lotus in painting

บทนำ

การสร้างสรรคผลงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด “Still Life” ผลงานชุดนี้เกิดจากข้าพเจ้าได้พบความงามจากความเปลี่ยนแปลงของวัตถุอันเนื่องมาจากกาลเวลา ซึ่งวัตถุดังกล่าวมีความงามเป็นคุณสมบัติของวัตถุ (Beauty as the Quality of an Object) หมายถึง วัตถุที่ให้อารมณ์ทางความงามหรือให้สุขอารมณ์แก่ผู้พบเห็น แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปวัตถุค่อยๆเปลี่ยนแปลงรูปร่างและสลายรูปไปในที่สุด เปรียบดังหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่กล่าวถึง ไตรลักษณ์ “...ไตรลักษณ์เป็นคำสอนว่าด้วยลักษณะ 3 ประการของสรรพสิ่งทั้งหลาย ได้แก่ “อนิจจัง (ไม่เที่ยง) ทุกขัง (เป็นทุกข์) อนัตตา (ไม่มีแก่นสาร) อันเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติธรรมเพื่อความหลุดพ้น ลักษณะของไตรลักษณ์ประการหนึ่ง ซึ่งกล่าวถึง อนิจจัง คือ ความเป็นของไม่เที่ยง หมายถึง ความไม่เที่ยง ความไม่ถาวรคงที่แน่นอน ความไม่คงที่อยู่ได้ในสภาพเดิมตลอดไป ภาวะที่เกิดขึ้นแล้วเสื่อมสลายแปรปรวนไป...” (admin, ม.ป.ป. อ้างใน <http://thaihealthlife.com/> ไตรลักษณ์.) จากข้อคิดดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม โดยถ่ายทอดผ่านผลงานจิตรกรรมเทคนิคผสม นำเสนอถึงความเปลี่ยนแปลงของวัตถุตามกาลเวลา ด้วยการนำเสนอรูปแบบผลงานใน 3 ลักษณะ คือ รูปแบบเหมือนจริง (Realistic) รูปแบบตัดทอน (Distortion) และรูปแบบตามความรู้สึก (Abstraction) โดยชื่อชุดผลงาน “Still Life” นั้นหมายถึง ภาพหุ่นนิ่ง ที่มีดอกไม้และใบไม้ที่กำลังเหี่ยวเฉา ร่วงโรยมาเป็นสื่อในการนำเสนอ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องความงามกับวัตถุเพื่อสื่อถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนาผ่านผลงานศิลปะ
2. เพื่อค้นคว้าทดลองหารูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปกรรมเทคนิคจิตรกรรมผสม โดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างผลงาน
3. เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ในการสร้างผลงานมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านรูปแบบนิทรรศการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องความงามกับวัตถุ โดยสื่อถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนาผ่านผลงานศิลปะได้
2. พบรูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปกรรมเทคนิคจิตรกรรมผสม โดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างผลงาน
3. จากความรู้และประสบการณ์ในการสร้างผลงาน สามารถนำไปเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการได้
4. ผลจากการทดลองทางเทคนิค สามารถรับรู้ถึงปัญหาและนำไปปรับใช้กับผลงานในอนาคตได้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ในการสร้างสรรค์ผลงานชุด “Still Life” นี้ แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานประกอบด้วย

- 1.1 หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา
- 1.2 ดอกบัวในสัญลักษณ์และความเชื่อ
- 1.3 ตำแหน่งสุนทรียภาพหรือตำแหน่งของความงาม
- 1.4 องค์ประกอบของศิลปะ

1.1 หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ซึ่งกล่าวถึง ไตรลักษณ์ หมายถึง ลักษณะโดยธรรมชาติ 3 อย่างของสิ่งทั้งปวง

พระราชาวรมุณี (ประยูร ปยุตโต), (2529). กล่าวว่า ตามหลักพุทธธรรมเบื้องต้นที่ว่า สิ่งทั้งหลายมีอยู่ในรูปของกระแส ส่วนประกอบแต่ละอย่างๆล้วนประกอบขึ้นจากส่วนประกอบอื่นๆย่อยลงไป แต่อย่างใดไม่มีตัวตนของมันเองเป็นอิสระ ล้วนเกิดดับต่อกันไปเรื่อย ไม่เที่ยง ไม่คงที่ หลักธรรมใหญ่มีอยู่ 2 หมวด ที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงในรูปของกฎธรรมชาติ คือ ไตรลักษณ์ และ ปฏิจจสมุปบาท

ในที่นี้ข้าพเจ้าจะขอกกล่าวถึงเฉพาะ “ไตรลักษณ์”

ไตรลักษณ์ (The Three Characteristics of Existence) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สามัญลักษณ์ แปลว่า ลักษณะที่ทั่วไป หรือเสมอเหมือนกันแก่สิ่งทั้งปวง ซึ่งได้ความหมายเท่ากัน มี 3 อย่าง คือ

1. อนิจจตา (Impermanence) ความไม่เที่ยง ความไม่คงที่ ความไม่ยั่งยืน ภาวะที่เกิดขึ้นแล้วเสื่อมและสลายไป
2. ทุกขตา (Stress and Conflict) ความเป็นทุกข์ ภาวะที่ถูกบีบคั้นด้วยการเกิดขึ้นและสลายตัว ภาวะที่กดดันฝืนและขัดแย้งอยู่ในตัว เพราะปัจจัยที่ปรุงแต่งให้มีสภาพเป็นอย่างนั้นเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้คงอยู่ในสภาพนั้นไม่ได้
3. อนัตตตา (Soullessness) หรือ (Non-Self) ความเป็นอนัตตา ความไม่ใช่ตัวตน ความไม่มีตัวตนที่แท้จริงของมันเอง

ในผลงานชุดนี้ข้าพเจ้าได้นำลักษณะของไตรลักษณ์ประการแรก คือ อนิจจัง/อนิจจตา (impermanence) มาใช้เป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานอันกล่าวถึง ความไม่เที่ยง ความไม่คงที่ เปลี่ยนแปลง ของหลักอนิจจตา ปราภฏขณะที่สรรพสิ่งเกิดขึ้น ตั้งอยู่และดับสลายไปใน 3 จังหวะ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สังเกตได้จาก 3 จังหวะนี้ คือ

- 1) อุปจยะ มีการเกิดขึ้น
- 2) สันตติ มีการสืบต่อ
- 3) ชรตา มีการตาย แยกดับ และสลายไป

(admin, ม.ป.ป. อ้างใน <http://thaihealthlife.com/> ไตรลักษณ์.)

1.2 ดอกบัวในสัญลักษณ์ และความเชื่อ

ดอกบัวถือว่าเป็นดอกไม้ประจำศาสนาพุทธ ตามพุทธประวัติพบว่า บัวมีส่วนเกี่ยวข้องกับตั้งแต่ เมื่อพระพุทธเจ้าประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพาน “...เมื่อครั้งที่พระพุทธเจ้าได้ทรงตรัสรู้แล้ว แต่เนื่องจากพระธรรมที่พระองค์ทรงบรรลุนั้นมีความละเอียดอ่อน สุขุมคัมภีรภาพ ยากต่อบุคคลจะรู้ เข้าใจและปฏิบัติได้ ทรงพิจารณาอย่างลึกซึ้ง แล้วทรงเห็นว่าบุคคลในโลกนี้มีหลายจำพวก บางพวกสอนได้ บางพวกสอนไม่ได้ เปรียบเสมือนบัวสี่เหล่า คนไทยส่วนใหญ่จะใช้ดอกบัว ในการบูชาพระอยู่เสมอ ความเชื่อในทางพุทธศาสนาตั้งแต่สมัยโบราณว่า ดอกบัวก็เหมือนกับคนเรานั่นเอง ดอกบัวที่ชูดอกพ้นจากผิวน้ำขึ้นมารับแสงสว่างได้นั้น ก็เหมือนกับ ผู้ที่หลุดพ้นจากความทุกข์ทั้งปวง กลายเป็นผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบานด้วยธรรม ซึ่งถือเป็นความหมายอันลึกซึ้งและเป็นมงคลยิ่งนัก...”(Maxximum.(2556).อ้างใน <http://oknation.nationtv.tv/blog/blogd201333/2013/11/25/entry-3>)

1.3 ตำแหน่งสุนทรียภาพหรือตำแหน่งของความงาม

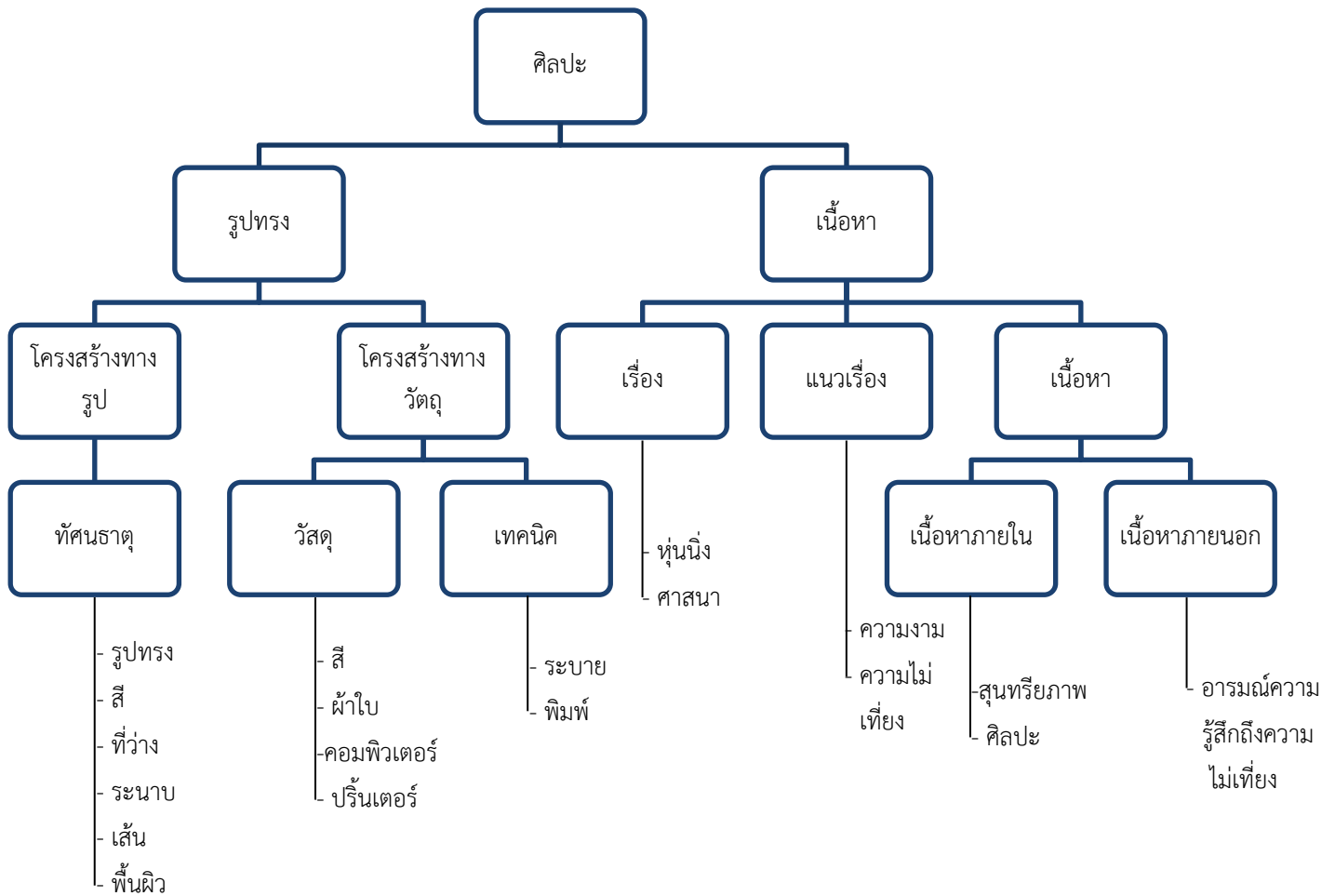
ปัญหาและทฤษฎีว่าด้วยความงามของศิลปะเป็นที่ถกเถียงมาอย่างช้านาน ทรรศนะของสำนักปรัชญาสุนทรียศาสตร์มีความเห็นแตกต่างกันอยู่มาก เกิดลัทธิหรือทฤษฎีต่างๆในประเด็นปัญหาของตำแหน่งสุนทรียภาพหรือตำแหน่งของความงาม เช่น ทฤษฎีวัตถุวิสัย, ปรนัยนิยม, ปรนัยวิสัย (Objectivism) ทฤษฎีจิตวิสัย, อัตนัยนิยม, อัตวิสัย (Subjectivism) และ ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relativism)

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าสุนทรียะเป็นคุณสมบัติของวัตถุ วัตถุเป็นบ่อเกิดของสุนทรียภาพ แนวคิดเชิงวัตถุวิสัยที่เชื่อว่าความงามหรือสุนทรียะเป็นสิ่งที่อยู่ด้วยตัวของมันเอง ไม่ขึ้นกับความเห็นหรือการกำหนดของผู้หนึ่งผู้ใดหรือของกลุ่มชนใดทั้งสิ้น การที่เราเห็นความมีสุนทรียะหรือความงามในวัตถุนั้น ไม่ใช่เพราะเรากำหนดให้มี หากแต่วัตถุนั้นมีสุนทรียภาพในตัวเองอยู่แล้ว วัตถุที่ปรากฏมีศิลปะธาตุ (art elements) อยู่ในตัววัตถุเอง เช่น สี ผิว รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น ซึ่งเป็นคำอธิบายถึงตำแหน่งทางความงามหรือทฤษฎีวัตถุวิสัย, ปรนัยนิยม, ปรนัยวิสัย (Objectivism)

4. องค์ประกอบของศิลปะ

เป็นการประกอบกันของทัศนธาตุทางศิลปะ อันประกอบด้วย จุด (point) เส้น (line) สี (colour) รูปร่างรูปทรง (shape and form) ลักษณะผิว (texture) และที่ว่าง (space) โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างของศิลปะ คือ ความสมดุล (balance) ขนาดและสัดส่วน (size and proportion) จังหวะ (rhythm) และเอกภาพ (unity)

แผนผังแสดงองค์ประกอบของศิลปะที่ปรากฏในผลงานชุด “Still Life”



อ้างอิงจาก ชลุด นิมเสมอ (2559). แผนผังแสดงองค์ประกอบของศิลปะ

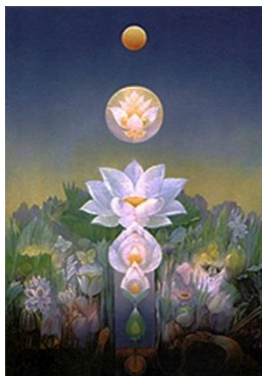
ตัวอย่างผลงานศิลปะที่ศิลปินนำรูปทรงดอกบัวมาเป็นสื่อในการสร้างผลงาน โดยมีแนวความคิดสื่อถึงพุทธศาสนา เช่น ผลงานชื่อ “บัวบูชาพระรัตนตรัย” ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ สิงห์สาย มีการใช้รูปทรงดอกบัวพับกลับ จัดกลีบ ประติตประดอยให้เกิดความสวยงามสำหรับเพื่อบูชาแต่พระรัตนตรัยตามความนิยมของพุทธศาสนิกชนชาวไทย เป็นสัญลักษณ์ ในการบอกเรื่องราวและเนื้อหาภายในผลงานตามทัศนะของผู้สร้าง โดยแสดงเนื้อหาสาระในเรื่องความสงบ ความศรัทธา



ชื่อศิลปิน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ สิงห์สาย
ชื่อผลงาน : บัวบูชาพระรัตนตรัย
เทคนิค : สีน้ำมันบนผ้าใบ
ขนาด : 80x100 เซนติเมตร



ชื่อศิลปิน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ สิงห์สาย
ชื่อผลงาน : ความสัมพันธ์ที่เร้นลับ 24/52
เทคนิค : สีน้ำมันผสมวัสดุ
ขนาด : 220 x 135 เซนติเมตร



ชื่อศิลปิน : พิชัย นิรินต์
ชื่อผลงาน : Enlightenment, 1981
เทคนิค : สีน้ำมันบนผ้าใบ
ขนาด : 116x81 เซนติเมตร



ชื่อศิลปิน : ประหยัด พงษ์ดำ
ชื่อผลงาน : ดอกบัว
เทคนิค : สีอะคริลิกบนผ้าใบ
ขนาด : 60x80 เซนติเมตร

2. กระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างสรรค์ผลงานชุด “Still Life” นี้ประกอบด้วยผลงานจำนวน 3 ชิ้น นำเสนอรูปแบบผลงานใน 3 ลักษณะ คือ รูปแบบเหมือนจริง (Realistic) รูปแบบแบบดัดทอน (Distortion) และรูปแบบตามความรู้สึก (Abstraction) ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานสามารถนำเสนอในรูปแบบแผนภาพ (Chart) ดังนี้



แผนภาพแสดงกระบวนการสร้างผลงานศิลปะ

2.1 วัตถุ ที่ข้าพเจ้าได้พบความงาม สามารถเรียกได้ว่าเป็น”สุนทรีย์วัตถุ” อันหมายถึง วัตถุที่มีความงามปรากฏ สร้างอารมณ์สุนทรีย์ให้แก่ผู้พบเห็น คือ ดอกไม้และใบไม้ที่ถูกจัดอยู่ในแก้วที่ใช้บูชาพระรัตนตรัย เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสีและรูปทรงของดอกไม้และใบไม้

2.2 แนวความคิด เมื่อพบความงามที่ปรากฏจึงบังเกิดแนวความคิดใน 2 ลักษณะ คือ 1. ความงามที่เป็นคุณสมบัติของวัตถุ กับ 2. เรื่องของหลักธรรมทางศาสนา อันกล่าวถึงไตรลักษณ์ลักษณะที่ 1 คือ อนิจจัง/อนิจจตา

2.3 เทคนิค/วิธีการ การนำวัตถุมาจัดวางองค์ประกอบให้ได้มุมมองตามความต้องการ แสดงการจัดแบบหุ่นนิ่ง (Still Life) ที่ใช้ในการวาดภาพ โดยคำนึงถึงจังหวะ ความสมดุลของภาพ นำฉากสีขาวมาตั้งเป็นพื้นหลัง เพื่อให้ตัววัตถุมีความโดดเด่น แล้วจึงบันทึกภาพวัตถุด้วยกล้องดิจิทัล



ภาพต้นแบบในการสร้างสรรค์

2.4 การสร้างสรรค์ผลงาน ในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

- 2.4.1 นำภาพที่ได้บันทึกไว้มาสร้างสรรค์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคนิค Photoshop ในการสร้างสรรค์ภาพ โดยการเลือกเครื่องมือที่สามารถให้เทคนิคในการตอบสนองความรู้สึกสื่อถึงความสลายของรูปทรง



ภาพผลงานที่ผ่านการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิค Photoshop

- 2.4.2 นำภาพผลงานที่ผ่านการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิค Photoshop ทั้ง 3 ภาพไปพิมพ์ลงบนผ้าใบและขึงลงบนโครงไม้ (Frame)



ภาพผลงานก่อนนำไปสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคสีน้ำมัน

- 2.4.3 นำภาพผลงานทั้ง 3 ภาพ มาสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคสีน้ำมัน โดยแทรกสีบรรยากาศลงไป ในภาพ ใช้ฝีแปรงอย่างอิสระ เคลือบสีให้เกิดความกลมกลืนกันทั้งภาพ



แสดงขั้นตอนการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคสีน้ำมัน

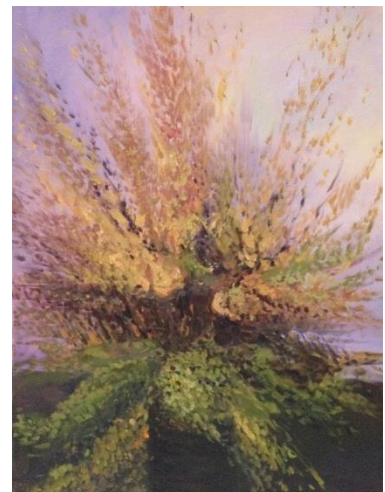
2.4.4 ผลงานศิลปะที่เสร็จสมบูรณ์ ปรากฏออกมาใน 3 ลักษณะ คือ



รูปแบบเหมือนจริง (Realistic)



รูปแบบแบบตัดทอน (Distortion)



รูปแบบตามความรู้สึก (Abstraction)

3 การวิเคราะห์ผลงาน

ผลงานชุด Still Life ประกอบด้วยผลงานจำนวน 3 ชิ้น โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ผลงานตามลักษณะการใช้ทัศนธาตุหลักๆที่ปรากฏในผลงาน ดังนี้

3.1. รูปทรง (Form) การใช้รูปทรงในผลงานชุดนี้ มีการใช้รูปทรง 2 ลักษณะ คือ รูปทรงอินทรีย์รูปหรือรูปทรงธรรมชาติ และ รูปทรงเรขาคณิต ซึ่งข้าพเจ้านำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ ใช้รูปทรงแทนความรู้สึก

- รูปทรงอินทรีย์รูป (Organic Form) ประกอบด้วย รูปทรงของดอกไม้และใบไม้ที่ปรากฏอยู่ในผลงาน ซึ่งประกอบด้วย
 - รูปทรงดอกบัว มีลักษณะกลีบดอกชั้นนอกสีขาวออกเขียว กลีบดอกชั้นในสีขาว และมีเกสรสีเหลืองอยู่ด้านในสุด ในผลงานของข้าพเจ้าใช้เป็นสัญลักษณ์ของการเคารพบูชา ความนอบน้อมต่อองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า
 - รูปทรงดอกแอสเตอร์ดาวเงิน หรือ แอสเตอร์พีค็อก หรือ คัตเตอร์สีขาว (White Cutter flower) มีลักษณะกลีบดอกชั้นนอกสีขาว ดอกชั้นในสีเหลือง ดอกขนาดเล็กเป็นช่อแตกกิ่งสาขามากมาย ใบเรียวยาวเล็ก ขอบใบเรียบ นิยมนำมาใช้ตกแต่งช่อดอกไม้หรือแจกัน ในผลงานใช้เป็นส่วนประกอบของรูปทรงหลัก (ดอกบัว)
 - รูปทรงใบพุดซ้อน เป็นใบเดี่ยวเรียงตรงข้าม รูปหอก ปลายใบและโคนใบแหลม ใบมีสีเขียวมนมักจะนิยมนำมาจัดใส่แจกันเพื่อใช้บูชาพระพุทธรูป เนื่องจากมีรูปทรงและขนาดที่พอเหมาะ และมีผิวที่มันวาว เป็นตัวรองรับหรือเป็นฐานของช่อดอกไม้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของภาพ
- รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) คือ รูปทรงของถ้วยที่ใช้ใส่ดอกไม้ เป็นรูปทรงกระบอก มีขนาดที่พอเหมาะแก่การใช้เป็นฐานรองรับช่อดอกไม้ สื่อให้เห็นถึงความมั่นคงเป็นที่ตั้ง

3.2 การใช้สี (Colour)

การใช้สีในผลงานทั้ง 3 ชิ้น ข้าพเจ้าใช้การสร้างสภาพสีโดยรวม (Tonality) โดยใช้สีโทนน้ำตาลเป็นโครงสร้างส่วนใหญ่ที่ปกคลุมหรือครอบงำสีอื่นอยู่ ถึงแม้ในรายละเอียดส่วนอื่นอาจมีสีอื่นๆปะปนอยู่ก็ตาม แต่ก็ไม่ทำให้สภาพสีโดยรวมขัดแย้งกันเกินไป การใช้สีโดยรวมช่วยให้ภาพมีความกลมกลืนและมีเอกภาพ โดยโทนสีน้ำตาลที่ใช้ สื่อให้เห็นถึงความแห้งเหี่ยวจากกาลเวลา จนถึงการแตกสลายของรูปทรง

3.3 การใช้ที่ว่าง (Space)

การใช้ที่ว่างจะปรากฏชัดในผลงานชิ้นที่ 1 ที่ว่างหมายถึง ที่ว่างที่อยู่บริเวณรอบๆวัตถุและที่ว่างส่วนที่เป็นพื้นหลัง(background) ของวัตถุ ข้าพเจ้าใช้วิธีการแทรกสีบรรยากาศลงในพื้นที่ว่าง โดยการกระจายสีจากตัววัตถุที่อยู่กลางภาพ เพื่อให้ภาพเกิดบรรยากาศอยู่ในโทนสีเดียวกัน



ในผลงานชิ้นที่ 2 และ 3 ที่ว่างจะถูกรองรอยของสีแปรปรวนกระจายอยู่ทั่วบริเวณภาพ



3.4 การใช้ระนาบ (Plane)

ระนาบในผลงาน หมายถึง พื้นผิวที่แบนราบ มีหน้าที่สร้างรูปทรงให้เด่นชัด ในผลงานพื้นระนาบจะเป็นฐานรองรับตัววัตถุ มีสีน้ำตาลเข้มตัดกับที่ว่างด้านหลังอย่างชัดเจน

3.5 การใช้เส้น (Line)

การใช้เส้นจะปรากฏชัดในผลงานชิ้นที่ 2 และ 3 เส้นที่ปรากฏเป็นการแตกแขนงและล้อจังหวะไปตามทิศทางของรูปทรง เป็นไปอย่างอิสระ หมายถึง ความแตกสลายออกไปจากรูปทรงที่เคยเป็นอยู่

3.6 พื้นผิว (Texture)

ในผลงานชิ้นที่ 1 ลักษณะของพื้นผิวจะเรียบเนียน แสดงผิวของวัตถุ ส่วนในผลงานชิ้นที่ 2 ใช้เครื่องมือในโปรแกรม Photoshop สร้างพื้นผิวที่หยาบขรุขระเต็มไปด้วยรอยแต้มแตะของแปรงหลากสี กระจายพุ่งออกจากจุดกลางของภาพ พื้นผิวในชิ้นที่ 3 เป็นพื้นผิวที่เกิดจากที่แปร่งที่ป้ายและตวัดเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสลายของรูปทรง

จากการประกอบกันของทัศนธาตุต่างๆในผลงานทั้ง 3 ชิ้น มีทั้งทัศนธาตุที่ทำหน้าที่หลักและหน้าที่รองเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของผลงาน โดยมุ่งตอบสนองแนวความคิดที่ข้าพเจ้าต้องการนำเสนอเป็นหลัก

4 ผลสรุป

การสร้างสรรคผลงานจิตรกรรมเทคนิคผสมชุด “Still Life” ทั้ง 3 ชิ้น มีกระบวนการสร้างงานที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และสรุปผลได้ดังนี้

- 4.1 ผลงานสามารถสื่อถึงแนวความคิดเรื่องความงามกับวัตถุ เพื่อสื่อถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนา ผ่านผลงานศิลปะได้โดยอาศัยทัศนธาตุทางศิลปะมาช่วยในการสร้างผลงาน
- 4.2 ได้ค้นคว้าทดลองหารูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปะกรรมเทคนิคจิตรกรรมผสม การสร้างสรรคผลงานชุดนี้ค้นคว้าเทคนิคที่จะช่วยในการสร้างสรรคผลงาน โดยได้ทดลองการใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์มาใช้ ตามทัศนะของข้าพเจ้าการใช้เทคนิคดังกล่าวตอบสนองความพึงพอใจของตัวข้าพเจ้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งยังคงมีข้อจำกัดในด้านการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกให้ปรากฏในตัวผลงาน
- 4.3 สามารถนำความรู้และประสบการณ์ในการสร้างผลงานมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านรูปแบบนิทรรศการ โดยผลงานทั้ง 3 ชิ้นนำไปเผยแพร่ในนิทรรศการผลงานศิลป์ ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร



นิทรรศการผลงานศิลป์ ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กำจร สุนพงษ์ศรี, (2555). สุนทรียศาสตร์ : หลักปรัชญาศิลปะ ทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปะวิจารณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลูด นิ่มเสมอ, (2559). องค์ประกอบของศิลปะ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ดร.จี. ศรีนิวาสน์ แต่ง สุขเขาวนน์ พลอยชุม แพลเรียบเรียง, (2534). สุนทรียศาสตร์ ปัญหาและทฤษฎีว่าด้วยความงามและศิลปะ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พระราชวรมณี (ประยูร ปยุตโต), (2529). ไตรลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- สุชาติ สุทธิ, (2535). เรียนรู้การเห็น : พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประหยัด พงษ์ดำ. ดอกบัว. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// www. tiscoart. com /thai/exhibition_4decades.html](http://www.tiscoart.com/thai/exhibition_4decades.html)
- พิชัย นรินทร์. Enlightenment. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// www. rama9 art.org/pichai/index.html](http://www.rama9art.org/pichai/index.html)
- สุพจน์ สิงห์สาย. (2557). บัวบูชาพระรัตนตรัย. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// decdna. su. ac. th/?udt_project=บัวบูชาพระรัตนตรัย](http://decdna.su.ac.th/?udt_project=บัวบูชาพระรัตนตรัย)
- สุพจน์ สิงห์สาย. ความสัมพันธ์ที่เร้นลับ 24/52. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// www. rama9art. org/artisan/artdb/artists/home. php?p=profiles&name=Supot%20Singhasai](http://www.rama9art.org/artisan/artdb/artists/home.php?p=profiles&name=Supot%20Singhasai)
- Admin thaihealth.com. ไตรลักษณ์ 3 ประการ. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// thaihealthlife. com/ ไตรลักษณ์](http://thaihealthlife.com/ไตรลักษณ์)
- Anonymous. (2551). บัว สัญลักษณ์ของพุทธศาสนา. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [https:// www. doctor. or. th/article/detail/5714](https://www.doctor.or.th/article/detail/5714)
- Maximum. (2556). ความหมายของดอกบัว. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http:// oknation. nationtv. tv/blog/blogd201333/2013/11/25/entry-3](http://oknation.nationtv.tv/blog/blogd201333/2013/11/25/entry-3)

โครงการวิจัยสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เรื่อง ปรัชญาการขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบทย่างไทย

The Creation of Visual Arts as Symbolic Demonstration on the Rapid Expansion of New Medias in Thai Society and its Impact on Thai Traditions

สาธิต รุ่งทวิชัย

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เรื่อง ปรัชญาการขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบทย่างไทย เป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมที่ได้รับความบันดาลใจจากปรัชญาการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ในสังคมไทย ซึ่งจะสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ของผู้คนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ทางทัศนศิลป์เพื่อสื่อสารเรื่องราวและแทนค่าเนื้อหาด้วยสัญลักษณ์และรูปทรงทางศิลปะถ่ายทอดผ่านผลงานจิตรกรรมสื่อผสม เพื่อสะท้อนทัศนคติของผู้สร้างสรรค์ที่มีต่อปรัชญาการขยายตัวดังกล่าว

คำสำคัญ: สื่อใหม่, สื่อดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, ปรัชญาการขยายตัว, ความเปลี่ยนแปลง, วัฒนธรรมนิยมไทย, ความเป็นไทย

Abstract

This research project proposes the creation of visual arts that was inspired by the rapid expansion of new media in Thai society and its impact on Thai traditions. In this work, the visual arts are created using mixed media arts and used as symbolic demonstration on how new media significantly change Thai people's lifestyles, thoughts, beliefs and value perceptions. The shapes of the visual arts reflect the artist's perspective about this new media expansion phenomenon.

Keywords: New media, Digital media, Social media, Expansion Phenomenon, Change, Thai tradition, Thai style

บทนำ

ภาพของเด็กหญิงอายุประมาณ 4 ปีเปิดดูวิดีโอคลิป(Video Clip)การ์ตูนบนยูทูป(Youtube)จากไอแพด(iPad)ของคุณแม่เพียงลำพัง หรือภาพของเด็กชายอายุ 12 ปีกำลังเล่นเกมสไปเกมอนโก(Pokémon GO) โดยใช้สมาร์ตโฟน(Smartphone)เดินส่องหาโปเกมอนสายพันธุ์ต่างๆใน ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม(Augmented RealityหรือAR) หรือภาพของเด็กสาววัย 14 ปี ถ่ายเซลฟี(Selfie) และตกแต่งภาพด้วยแอป(App)แต่งภาพก่อนจะโพสต์(Post)ภาพลงในเฟซบุ๊ก(Facebook)เด็กสาวทำทั้งหมดนี้ด้วยสมาร์ตโฟน

(Smartphone)เพียงเครื่องเดียว หรือภาพของนักเรียนชายชั้นม.4 ค้นหาข้อมูลการทำรายงานเกี่ยวกับ โบราณสถานของไทยได้จากพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง(Virtual Museum)โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเลย หรือ ภาพเด็กหนุ่มวัย 17 ปีไลฟ์สด (Live) การแข่งมอเตอร์ไซค์บนถนนหลวงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ใน คินวันเสาร์ หรือภาพนักศึกษาวิชาการออกแบบเรียนรู้การสร้างภาพโฮโลแกรม3มิติ(HoloGram 3D) ด้วย สมาร์ทโฟน(Smartphone) จากวิดีโอคลิป(Video Clip)บนยูทูป(Youtube) เพื่อนำมาใช้ทำงานส่งอาจารย์ หรือภาพนักศึกษาสาววัย 20 ปีโพสต์(Post)ฝากร้านขายเสื้อผ้ามือสองของเธอบนอินสตาแกรม (Instagram)ของดารานักแสดงหญิงคนดังคนหนึ่ง หรือแม้แต่ภาพหญิงสาวหน้าตาดีคนหนึ่งถูกว่าจ้างให้โชว์ เปลื้องผ้าไลฟ์สด(Live)เพื่อต้องการเพิ่มยอดไลค์(Like)ให้กับเพจ(Page)รับแทงพนันฟุตบอลเพจหนึ่ง หลายคน คงเคยพบเห็นภาพหรือได้ยินได้ฟังเรื่องราวเหตุการณ์เหล่านี้ในชีวิตประจำวันมาบ้างไม่มากก็น้อย เมื่อผู้คนต่าง พากันมองดูโลกใบนี้ผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งได้กลายเป็นปัจจัยที่5เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการ ดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมไปเสียแล้ว เพราะผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น แทบทุกระดับฐานะ และทุกระดับ การศึกษาสามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้

สื่อใหม่(New Media) หรือมีชื่ออีกชื่อว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่(NDM/New Digital Media) หมายถึง สื่อ ใหม่ที่เป็นอุปกรณ์ต่างๆ(Hardware) ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งแบบส่วนบุคคล(Personal computer)และ แบบขนาดวางตัก(laptop computer) คอมพิวเตอร์พกพา (Tablet) โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ(Smartphone) และสื่อใหม่ที่เป็นชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์(Computer Program)โปรแกรมประยุกต์(Application program) ได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์(Internet) สื่อสังคม(Social Media) เกมออนไลน์(Online Game) เป็นต้น สื่อ ใหม่ อันทันสมัยในโลกยุคดิจิทัล นอกจากจะช่วยให้มีความรวดเร็วในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายใน การดำเนินชีวิตของผู้คนแล้ว สื่อใหม่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต ของผู้คนในสังคมด้วย

หากจะกล่าวถึงความเป็นมาของผลงานสร้างสรรค์ในชุดนี้ เกิดจากการสังเกตเห็นปรากฏการณ์การ ขยายตัวของสื่อใหม่ในสังคมไทย เมื่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยผูกติดอยู่กับการเสพสื่อดิจิทัล(Digital Media)และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) โดยเฉพาะการใช้โครงข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ,ทวิตเตอร์(Twitter) ,ยูทูป(Youtube), อินสตา แกรม(Instagram) ซึ่งมีผู้ใช้ที่เป็นคนไทยมากเป็นอันดับต้นๆของโลก พฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ของคนไทยกำลังกลายเป็นปัญหาสังคม ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ของผู้คนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงจะได้นำความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการสังเกตเห็นปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เป็นผลงานจิตรกรรมสื่อผสม ชุดนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์เพื่อสะท้อนภาพของเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของสื่อใหม่ในบริบทของสังคมไทย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์การขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบอย่างไทย
2. เพื่อศึกษาทดลองและค้นคว้าหารูปแบบและขบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมด้วยเทคนิคจิตรกรรมสื่อผสม
3. เพื่อเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแก่สาธารณชน

กรอบแนวคิด

ผลงานสร้างสรรค์ในชุด ปรากฏการณ์การขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบอย่างไทย มีแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับแนวเรื่องและสัญลักษณ์ของการแสดงออก

ชลุต นิมเสมอ (2538) กล่าวว่า แนวเรื่อง เมื่อศิลปินได้รับความบันดาลใจหรือการกระตุ้นจากเรื่องหรือจากเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดอารมณ์สะเทือนใจเขาจะต้องแสดงอารมณ์นั้นออกมาในงาน เรื่อง เหตุการณ์ และอารมณ์สะเทือนใจที่ศิลปินได้รับและแสดงออกนี้ คือแนวเรื่องของงานศิลปะ

ชลุต นิมเสมอ (2538) กล่าวว่า ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของเราก็เป็นธรรมชาติอันหนึ่งที่ต้องศึกษา เป็นบ่อเกิดของความบันดาลใจที่สำคัญเป็นแนวเรื่องที่มีความหมายผูกพันกับเรามาไม่ยิ่งหย่อนกว่าธรรมชาติอย่างอื่น ศิลปะเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อความหมายในระหว่างมนุษย์โดยไม่จำกัดเชื้อชาติก็จริง แต่นั่นก็เป็นเพียงเครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการสื่อความหมาย ตัวความหมายหรือเนื้อหาของศิลปะย่อมมาจากการแสดงออกที่มีบุคลิกภาพและเอกภาพของศิลปิน ซึ่งย่อมต้องเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับชีวิตในแวดวงของวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ศิลปินจึงแสดงบุคลิกภาพของตนและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม(Cultural Identity)ของชาติพร้อมกันไป เป็นการสร้างเอกภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงให้แก่วงการศิลปะของโลก เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับงานศิลปะร่วมสมัยระหว่างตะวันตกกับตะวันตก ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบของงานที่เป็นสากลเหมือนกัน แต่แบบอย่างของการแสดงออกส่วนตัวและส่วนท้องถิ่นรวมทั้งแนวเรื่องของงานยังแสดงให้เห็นความต่างกันของวัฒนธรรมที่เป็นพื้นหลังอยู่

แนวความคิดเรื่องวิธีคิดทางทัศนศิลป์

อิทธิพล ตั้งโฉลก (2550) กล่าวว่า วิธีคิดเป็นถ้อยคำ เป็นวิธีคิดของศิลปินที่มีความเชื่อพื้นฐานในแบบภาวะวิสัย ที่ผลงานมีเรื่องราว เนื้อหา ความหมาย ตลอดจนรูปแบบเป็น รูปธรรม ชัดเจน เป็นเหตุเป็นผล เป็นคณิตศาสตร์ เป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งบุคลิกของตัวศิลปินและแนวทางการสร้างสรรค์มีความโน้มเอียงไปในทางใช้ปรัชญาญาณ จากสมองมากกว่าใช้ ปัญญาญาณ จากใจ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าศิลปินกลุ่มนี้นิยมใช้ เหตุผลมากกว่า อารมณ์ ในการทำงานศิลปะ รวมทั้งยังมีทัศนะว่า ศิลปะเป็นภาษาแห่งความคิด

แนวความคิดเรื่องเอกภาพในการจัดองค์ประกอบของศิลปะ

ชลุต นิมเสมอ (2538) กล่าวว่า เอกภาพ เป็นกฎของธรรมชาติที่ควบคุมทุกสิ่ง ตั้งแต่จักรวาลจนถึงปริมาณ เอกภาพประกอบด้วยกฎของดุลยภาพ (Balance) กฎของการรวมตัว (Cohesion) และกฎของความ

เป็นระเบียบ (Order) จักรวาลคือการรวมตัวกันอย่างมีระเบียบและคุณภาพของดวงดาวต่างๆ ปริมาณ คือการรวมตัวกันอย่างมีระเบียบและคุณภาพของนิวตรอน และ อิเล็กตรอน เอกภาพของงานศิลปะ ก็คือ การรวมตัวกันอย่างมีระเบียบและคุณภาพของเรื่อง แนวเรื่อง และรูปทรง

ชลูต นิมเสมอ (2538) กล่าวว่า การสร้างงานศิลปะ คือ การสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ยุ่งเหยิง จัดระเบียบและคุณภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อให้รวมตัวกันได้ ศิลปินมีหน้าที่รวบรวมและจัดสรรองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นรูปและเป็นนาม ซึ่งมีความขัดแย้งกันโดยธรรมชาติ สร้างเป็นรูปทรงที่มีเอกภาพขึ้น

แนวความคิดเรื่องจิตรกรรมเป็นวัตถุ

อิทธิพล ตั้งโฉลก (2550) กล่าวว่า แฟรงค์ สเตลล่าได้ให้สัมภาษณ์เมื่อปีค.ศ.1964ว่าจิตรกรรมของผมตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงว่าอะไรที่มองเห็นนั่นมันก็อยู่ที่นั่น มันเป็นวัตถุจริงๆ จิตรกรรมชิ้นไหนๆก็เป็นวัตถุ ใครก็ตามที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเพียงพอนในที่สุดก็จะเผชิญหน้ากับความเป็นวัตถุ ของอะไรก็ตามที่มันเป็นตามที่เขาทำ เขาทำสิ่งของก็ควรนำมาพิจารณาทั้งหมด ถ้าจิตรกรรมสามารถโน้มน้าวเพียงพอ แม่นยำเพียงพอหรือถูกต้องเพียงพอก็คุณสามารถดูมันได้ ทั้งหมดที่ผมต้องการให้ผู้อื่นได้รับจากจิตรกรรมของผมและทั้งหมดที่ผมได้รับจากจิตรกรรม คือข้อเท็จจริงที่คุณสามารถมองเห็นความคิดทั้งหมดโดยไม่สับสน...อะไรที่คุณเห็นก็คืออะไรที่คุณเห็น

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) กล่าวว่า สื่อใหม่ ไม่ใช่เพียงผลผลิตของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นพัฒนาการค่านวัตกรรมการสื่อสาร โดย Lev Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรูปแบบของสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. รูปแบบของตัวอุปกรณ์(Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม
2. รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์(Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันต่างๆที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต
3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร(Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียมเคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

แนวความคิดต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ นำมาประยุกต์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เรื่องปรากฏการณ์การขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบอย่างไทย

วิธีการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล

- 1.1 กำหนดแนวเรื่อง กรอบแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานรวมทั้งขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1.2 สํารวจภาพข้อมูลผลงานจิตรกรรม(Painting) ภาพถ่าย(Photo) ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ (Icon) จากเกมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ แนวเรื่อง สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดียที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรม วัฒนธรรมนิยมอย่างไรไทย

1.3 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา รูปทรง รวมทั้งหา เทคนิค ที่สอดคล้องกับแนวความคิดและจินตนาการของผู้สร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

2. การสร้างสรรค์ผลงาน

2.1 สร้างแบบร่าง 2 มิติเพื่อพัฒนาหารูปทรงและการจัดวางองค์ประกอบของภาพผลงาน

2.2 วิเคราะห์แบบร่าง (2 มิติ) เพื่อพัฒนานำไปสู่การขยายผลงานจริง

2.3 ทดลองสร้างสรรค์ผลงานจริงที่สอดคล้องกับแนวเรื่อง โดยทดลองสร้างสรรค์ด้วยรูปทรงและเทคนิคที่สังเคราะห์ได้

2.4 จัดแสดงผลงานจิตรกรรมสื่อผสมเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการสร้างสรรค์ผลงานชุดปรากฏการณ์การขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบอย่างไทยครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมสื่อผสมขนาด 100 x100 ซม. จำนวน 2 ชิ้น โดยวางโครงสร้างการสร้างสรรค์ผลงานไว้ดังนี้

แนวเรื่อง + รูปทรง + เทคนิค = ผลงานสร้างสรรค์

แนวเรื่อง หรือแนวความคิด เกิดจากการได้รับความบันดาลใจจากการสังเกตปรากฏการณ์การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ พฤติกรรมการเสพติดสื่อโซเชียล การแสดงพฤติกรรมรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบนโลกออนไลน์ เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น พิชัยภัยจากการเสพติดสื่อใหม่กำลังบั่นทอนความดีงามในจิตใจของผู้คนและความงามของวัฒนธรรมไทย ผู้คนละเลยขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีของไทย ผู้คนมองไม่เห็นคุณค่าความงามและจิตวิญญาณของศิลปะไทย เมื่อเกิดความบังตลใจดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้สร้างสรรค์จึงนำความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้นำมาสร้างเป็นแนวเรื่องเพื่อค้นหาสัญญาณที่มีเรื่องราวเนื้อหา มีความหมาย ตลอดจนมีรูปแบบที่เป็นรูปธรรม มีความชัดเจน และเป็นเหตุเป็นผลเพื่อที่จะนำมาถ่ายทอดในขั้นต่อไป

รูปทรง การค้นหาสัญญาณเพื่อใช้ในการถ่ายทอดแนวเรื่อง มีการหยิบยกสัญญาณที่หลากหลายโดยสามารถจำแนกกลุ่มของสัญญาณที่นำมาใช้ในการถ่ายทอดแนวเรื่องออกได้เป็น 2 กลุ่ม

สัญญาณกลุ่มที่1 ภาพคาแรคเตอร์ตัวละครจากเกมตู้หรือเกมอาเคด(Arcade Games) เกมแฟมิลิคอม (Famicom) หรือแฟมิลีคอมพิวเตอร์ (Family Computer) คนไทยมักเรียกเครื่องเล่นเกมชนิดนี้ว่าเครื่องแฟมิลี่ ซึ่งเป็นเกมในยุคแรกๆได้แก่ เกมแพ็คแมน(Pacman Game) ปี1980 เกมกาลาก้า(Galaga Game) ปี1981 เป็นสัญญาณถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายของความเป็นสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล เพราะมีลักษณะของการใช้ไฟล์ภาพ

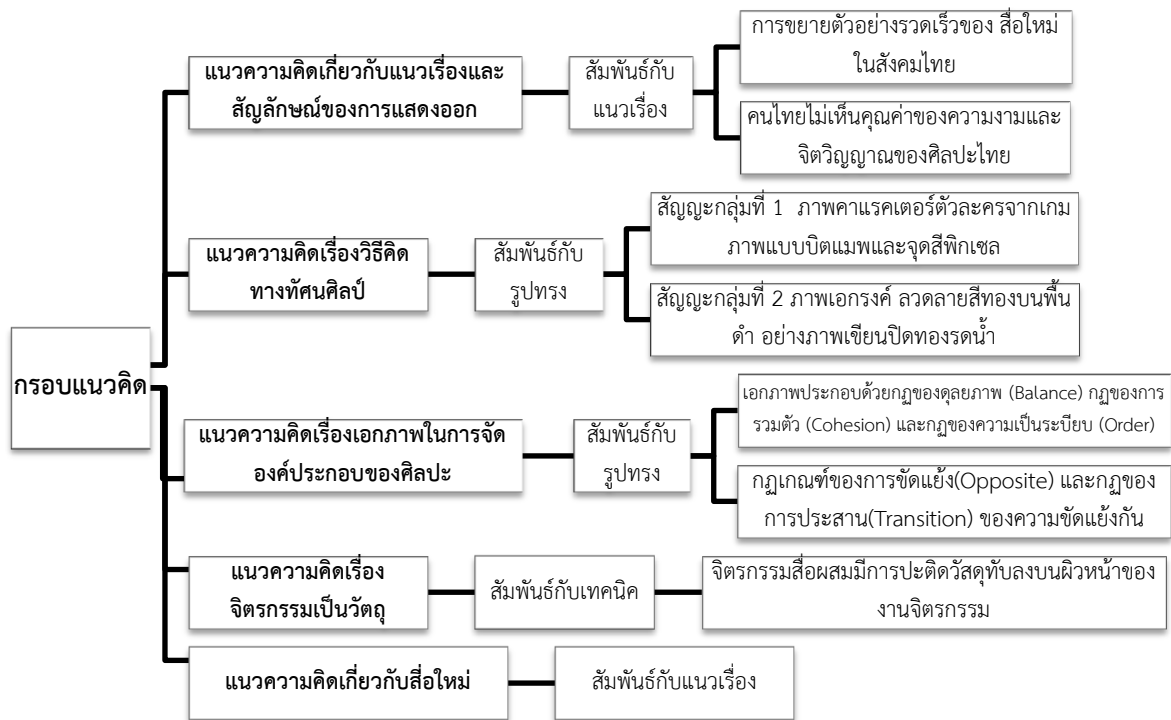
แบบบิตแมพ(Bitmap) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากการเรียงต่อกันของจุดสีพิกเซล(Pixel) เล็กๆหลายๆจุดจนเกิดเป็นภาพ เหตุที่เลือกใช้ภาพคาแรคเตอร์ตัวละครจากเกมย้อนยุคที่มีความละเอียดภาพต่ำเพียง 8 Bit เนื่องจากเป็นยุคเริ่มต้นของการแพร่หลายของการเล่นเกมตู้ และวิดีโอเกมในสังคมไทย ซึ่งเกมหลายๆเกมถูกเรียกว่าเป็นเกมคลาสสิก เนื่องจากเป็นเกมที่เล่นสนุกและยังคงความสนุกของเกมเอาไว้ได้แม้เวลาผ่านไปวันเวลามานานเท่าใดก็ตาม เกมแพ็คแมนและเกมกาลาก้า ก็ขึ้นทำเนียบเป็นเกมคลาสสิกเช่นกัน และมีการปรับปรุงโฉมใหม่ ใส่รายละเอียดด้านภาพให้มีความสวยงามและสมจริงขึ้น ในส่วนของการสร้างสรรค์เกม ก็มีพัฒนาเกมทั้งทางด้านเนื้อหาของเกม อุปกรณ์ในการเล่นเกม รวมทั้งวิธีการในการเล่นเกมด้วย มีการคิดค้นเกมที่ในขณะที่เล่นต้องมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่นเกมหลายๆคน โดยที่ผู้เล่นอาจจะอยู่กันคนละซีกโลกแต่ก็สามารถร่วมเล่นเกมได้ด้วยกันได้ ซึ่งก็คือเกมออนไลน์(Online Game) ในปัจจุบัน ส่วนด้านคุณภาพด้านภาพของเกม ก็มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก มีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น สามารถสร้างภาพที่มีความเหมือนจริงใกล้เคียงกับภาพถ่ายมากขึ้น แต่ภาพที่เหมือนจริงเหล่านั้นก็ยังคงก่อรูปขึ้นจากจุดสีพิกเซลเล็กๆนั่นเอง สัญญาของภาพแบบบิตแมพและจุดสีพิกเซลเล็กๆที่อยู่เหนือกาลเวลาจึงถูกนำไปใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสื่อดิจิทัลอันทันสมัย

สัญญาะกลุ่มที่2 ภาพต้นไม้ใหญ่แผ่กิ่งก้านสาขาที่ประกอบไปด้วยฝูงนกและกระรอก เป็นภาพเอกรงค์ ลวดลายสีทองบนพื้นสีดำ อย่างภาพเขียนปิดทองรดน้ำแบบไทยประเพณี อันเป็นหนึ่งในงานช่างสิบหมู่ ซึ่งถือเป็นงานประณีตศิลป์ชั้นสูงของไทย มีต้นแบบมาจากภาพลายรดน้ำบนตู้พระธรรมวัดเชิงหวายสมัยอยุธยาตอนปลาย ซึ่งได้รับการยกย่องในฐานะเป็นสุดยอดผลงานประณีตศิลป์กรรมของไทย ในยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ผู้คนมองไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ละเลยขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่เชิดชูความงามอย่างศิลปะไทย ภาพของจิตรกรรมอย่างภาพเขียนปิดทองรดน้ำ ถูกนำมาใช้เป็นสัญญาะแทนความประณีตอ่อนช้อยงดงามอย่างความเป็นไทยที่อาจกำลังถูกหลงลืม

สัญญาะทั้งสองมีนัยยะแฝงที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เมื่อนำภาพสัญญาะทั้งสองมาจัดวางอยู่ร่วมกันโดยอาศัยกฎเกณฑ์ของการขัดแย้ง(Opposite) และกฎของการประสาน(Transition) ของความขัดแย้งกันระหว่างความสนุกสนานเร้าใจที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีอันล้ำสมัย กับความอ่อนช้อยนุ่มนวลเต็มไปด้วยจิตวิญญาณของงานประณีตศิลป์ของไทย

เทคนิค เทคนิคจิตรกรรมสื่อผสม ประกอบด้วยจิตรกรรมสีอะครีลิคบนผ้าใบ โดยวาดเป็นภาพลวดลายต้นไม้และฝูงนกสีทองบนพื้นสีดำ คล้ายอย่างภาพเขียนปิดทองลายรดน้ำแบบไทยประเพณี ส่วนภาพคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนจากเกม ปะติด(Collage) ลงบนผิวหน้าของงานจิตรกรรมด้วยแผ่นโมเสคอะครีลิค การปะติดแผ่นโมเสคอะครีลิคทับลงบนผิวหน้าของงานจิตรกรรมแทนการระบายสีอย่างในส่วนอื่นๆของผลงาน เป็นการทดลองหาวิธีการที่จัดการกับงานจิตรกรรมเพื่อให้ผลที่เกิดขึ้นมีความคล้ายคลึงกับภาพที่เกิดจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม(Augmented Reality หรือ AR) นั่นเอง

แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดกับแนวเรื่อง รูปทรง เทคนิค



ตารางวิเคราะห์แนวเรื่องและการแสดงออก

เรื่อง(สัญลักษณ์)	อารมณ์(แนวเรื่อง)	สัญลักษณ์(การแทนค่าด้วยทัศนธาตุ)
ภาพต้นไม้ที่มีกิ่งใบพริ้วไหว	ความอ่อนช้อย นุ่มนวล งดงาม	เส้นโค้งที่ปลายกระจายขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปทรงอินทรีย์รูป
ฝูงนก	ความอิสระเสรี ความมีชีวิต	เส้นโค้งที่ลอยเด่นขึ้น รูปทรงอินทรีย์รูป
ตัวคาแรคเตอร์การ์ตูน 8bit	ความสนุกสนาน แข็งแรง แข็งกระด้าง	เส้นตรง รูปทรงสี่เหลี่ยม

ตารางแสดงการวิเคราะห์เอกภาพขององค์ประกอบ

ภาพ	เส้น	น้ำหนัก	รูปทรง	สี	ลักษณะผิว	ขนาด	ทิศทาง
ผลงานชิ้นที่1	ขัดแย้ง	กลมกลืน	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	กลมกลืน	ขัดแย้ง
ผลงานชิ้นที่2	ขัดแย้ง	กลมกลืน	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	กลมกลืน	ขัดแย้ง

ผลงานสร้างสรรค์



ผลงานชิ้นที่1 “Galaga VS Himmapan”

Mixed Media 100x100cm. 2016



ผลงานชิ้นที่2 “Pacman VS Himmaphan”

Mixed Media 100x100cm. 2017

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์เรื่อง ปรากฏการณ์การขยายตัวของสื่อใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงกับชนบอย่างไทย ในครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแนวเรื่องและสัญลักษณ์ของการแสดงออกมาเป็นแนวทางเบื้องต้นในการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวคือ การค้นหาแนวเรื่องที่เป็นจุดบันเทิงใจคือเรื่องของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมกระแสสังคมออนไลน์ของคนไทยที่กำลังกลายเป็นปัญหาสังคมในทุกวันนี้และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมองไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ละเลยขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่เชิดชูความงามอย่างศิลปะไทยของคนไทยในยุคปัจจุบัน แนวเรื่องจะนำไปสู่การค้นหารูปทรงหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้สื่อความหมาย นอกจากนี้ยังใช้แนวความคิดเรื่องวิถีคิดทางทัศนศิลป์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่อยู่บนความเชื่อพื้นฐานในแบบ ภาวะวิสัย ตัวผลงานจะแสดงเรื่องราว เนื้อหา

ความหมาย ตลอดจนรูปแบบที่เป็นรูปธรรม มีความชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผล ส่วนในการสร้างสรรค์ผลงานใช้แนวความคิดเรื่องเอกภาพในการจัดองค์ประกอบของศิลปะที่ว่าการสร้างสรรค์งานศิลปะ คือ การสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสนยุ่งเหยิง โดยการจัดระเบียบและความสมดุลให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อให้สิ่งที่ขัดแย้งเหล่านั้นสามารถรวมตัวอยู่ด้วยกันได้ ซึ่งศิลปินเองก็มีหน้าที่ที่จะรวบรวมและจัดสรรองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดงานศิลปะที่สมบูรณ์

ในด้านของการทดลองและค้นคว้าหารูปแบบและขบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะกรรมด้วยเทคนิคจิตรกรรมสื่อผสม ประกอบด้วยจิตรกรรมสีอะครีลิก บนผ้าใบและการปะติด(Collage) แผ่นโมเสคอะครีลิกทับลงบนผิวหน้าของงานจิตรกรรมแทนการระบายสี เพื่อสร้างให้เกิดความต่างกันของระนาบระหว่างระนาบของผลงานกับระนาบของแผ่นโมเสคอะครีลิกคล้ายกับภาพที่เกิดจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR)

สื่อใหม่นั้นทรงพลังและสร้างผลกระทบได้ในวงกว้าง ส่วนจะสร้างผลกระทบไปในทิศทางใดย่อมขึ้นอยู่กับผู้นำไปใช้ ในวงการศิลปะกรรมของไทยเอง สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ได้ถูกนำมาใช้เป็นทั้งแนวเรื่องในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะกรรม และนำมาใช้เป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์ตัวผลงานอย่างกว้างขวาง สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวงการศิลปะและเปลี่ยนโฉมหน้าของงานศิลปะกรรมในปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง ไม่มีสิ่งใดสามารถหยุดยั้งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ สิ่งที่น่าจะดีที่จะทำได้คือพยายามเรียนรู้ และปรับตัว เพื่อการอยู่ร่วมกับความเปลี่ยนแปลงอย่างสมดุลย์

บรรณานุกรม

- กำจร สุนพงษ์ศรี. (2555). สุนทรียศาสตร์ หลักปรัชญาศิลปะ ทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลูด นิ่มเสมอ. (2538). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิวัฒน์ อุดลยพิเชษฐ์. (2555). ลายรดน้ำ. กรุงเทพฯ: ทวีวัฒนาการพิมพ์.
- อิทธิพล ตั้งโฉลก. (2550). แนวทางการสอนและสร้างสรรค์จิตรกรรมชั้นสูง. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2556). แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification). สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-and-signification.html>
- ชาмуไรพเนจร. (2560). สื่อใหม่ในบริบทสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://oknation.nationtv.tv/blog/samurailee/2017/05/10/entry-1>
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.libdoc.dpu.ac.th/research/149786.pdf>
- สรวิษฐ์ วงษ์สอด. (2557). ความงามของศิลปะตามทัศนะของเพลโต. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/566038>

เปรียบเทียบคำสุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับสัตว์แต่ในสุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำเกี่ยวกับสัตว์แต่ความหมาย
ของสุภาษิตทั้งสองภาษาคลายคลึงกัน

Comparison of Thai Animal Proverbs and Chinese Proverbs without Animal words but
two languages are in the same and in the nearly meanings

อาริสสา ทวารดิษ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสุภาษิตที่มีความหมายคล้ายคลึงกันโดยในสุภาษิตไทยมีการใช้คำเกี่ยวกับสัตว์ แต่ในสุภาษิตจีนไม่ได้กล่าวถึงสัตว์ใดๆเลย รวมทั้งศึกษาภาพสะท้อนจากสำนวนด้านสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของทั้งสองชนชาติ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการและวิทยานิพนธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีผลสรุปได้ดังนี้

- 1.สุภาษิตไทยเน้นใช้คำตามพฤติกรรมของสัตว์และอวัยวะของสัตว์ในการสื่อความหมาย
- 2.สุภาษิตจีนเน้นใช้คำตามพฤติกรรมของมนุษย์และอวัยวะของมนุษย์ในการสื่อความหมาย

คำสำคัญ: คำสุภาษิตไทย สุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำเกี่ยวกับสัตว์ แต่ความหมายคล้ายคลึงกัน

Abstract

This paper aims to study about Thai-Chinese proverbs in the scope of Thai proverbs talk about an animal word and Chinese proverbs don't talk about an animal word but they are at the same meanings. This paper also study about the condition of environment, custom, culture and life-style of these two countries by studying from teaching materials, books, research papers, papers and thesis. In conclusion, Thai Animal Proverbs and Chinese Proverbs without Animal words but two languages are in the same and in the nearly meanings include two main different points

1. Thai proverbs emphasis on using of natural words for example, animal behavior and animal's organs.

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

2. Thai proverbs emphasis on using of human's behavior.

Keywords: Thai Proverbs Chinese Proverbs without Animal words but two languages are in the nearly meanings

1.ความเป็นมา

ทัศนคติในการนิยามเรื่องต่างๆของคนแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามภูมิศาสตร์หรือพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆและสุภาษิตคือผลึกของภูมิปัญญาที่สามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของสังคมในยุคโบราณได้เป็นอย่างดี การศึกษาสุภาษิตจะสามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ถึงโลกทัศน์ของคนในประเทศนั้นๆที่มีต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโลกทัศน์เกี่ยวกับเพศ โลกทัศน์เกี่ยวกับบุคคลตามสภาพของวัย โลกทัศน์เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความนึกคิด โลกทัศน์ต่อธรรมชาติ เช่น โลกทัศน์เกี่ยวกับพืช โลกทัศน์เกี่ยวกับสัตว์ เป็นต้น

ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำการศึกษา วิจัยหรือเขียนบทความเกี่ยวกับความแตกต่างของสุภาษิตจีน-ไทยในบริบทนี้ ส่วนใหญ่มีผู้ทำวิจัยหรือเขียนบทความที่เกี่ยวกับสุภาษิตจีน-ไทย ที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ โดยเจาะจงศึกษา สัตว์4ชนิดคือ ม้า เสือ มังกรและปลา (พิริยา สุรขจร,2544) การศึกษา วิจัยหรือเขียนบทความเกี่ยวกับเปรียบเทียบสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ปีก(วราลักษณ์ แซ่อึ้ง,2544)

2.ลักษณะทั่วไปของสุภาษิตไทย-จีน

ลักษณะทั่วไปของสุภาษิตไทย-จีน สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยดูจากโครงสร้าง ลักษณะ หน้าที่ และความหมายของสำนวน เช่นจำนวนคำในสำนวน โครงสร้างทางไวยากรณ์ของสำนวน หน้าที่ของสำนวนในประโยค และความหมายของสำนวน มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสุภาษิตไว้ดังนี้ Xiandai Hanyu Cidian พจนานุกรมภาษาจีนกลางปัจจุบัน ได้ให้ความหมายคำว่าChengyu ไว้ว่า Chengyu (สำนวน) คือประโยคสั้นๆหรือกลุ่มคำที่กำหนดรูปแบบที่แน่นอน สั้นกะทัดรัดได้ใจความ ลึกซึ้ง ครอบคลุม โดยที่มีการใช้สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน สำนวนในภาษาจีนนั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วย4คำ สำนวนจีนบางสำนวนนั้นเมื่อดูจากตัวอักษร ก็สามารถเข้าใจความหมายของสำนวนได้โดยไม่ยาก บางสำนวนจำเป็นต้องรู้ที่มาหรือเรื่องราวจากหนังสือโบราณ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ (Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo.1999:160)

ด้านFenlei Hanyu Chengyu Dacidian พจนานุกรมการแบ่งประเภทสำนวนจีนฉบับใหญ่ ยังได้ให้ความหมายของคำว่า Chengyu ไว้ว่า Chengyu (สำนวน) หมายถึงมรดกอันล้ำค่าในคลังคำของภาษาจีน ภาษาที่ใช้จะสั้นกระชับ โครงสร้างกระชับ ความหมายลึกซึ้ง เต็มไปด้วยพลังในการแสดงออกอย่างยิ่ง สำนวนเมื่อนำมาใช้ได้ดีจะทำให้ภาษามีสีสัน ท่วงทำนองโดดเด่น สำนวนเป็นเครื่องมือที่แสดงออกทางอารมณ์ และถ่ายทอดความคิดของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัย และมีการนำมาใช้แพร่หลายในภาษาพูดและภาษาเขียน (Wang Qin, Ma Guofan, Xu Zhengyuan และ Sun Yuzhen, 1995:1) ขุนวิจิตรมาตราได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า“สำนวน”ว่า คำพูดของมนุษย์เราไม่ว่าชาติใดภาษาใด แยกออกได้กว้างๆเป็นสองอย่าง อย่างหนึ่งพูด

ตรงไปตรงมาตามภาษาธรรมดา พอพูดออกมาก็เข้าใจกันได้ทันที อีกอย่างหนึ่งพูดเป็นชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมา แต่ให้ความหมายในคำพูดนั้นๆ คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันที ถ้าคำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายทั่วไปจนอยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันทีที่ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจเป็นอย่างอื่นก็ได้ หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้ เราเรียกกันว่า “สำนวน” คือคำพูดเป็นสำนวนอย่างชาวบ้านเขา เรียกกันว่า “ช่างสำบัดสำนวน”...(สง่า กาญจนาคพันธุ์,2538:1)

3.เปรียบเทียบสุภาษิตไทย-จีนที่มีความหมายคล้ายคลึงกันแต่ในสุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำที่เกี่ยวกับสัตว์

สุภาษิตจีน	ความหมาย	สุภาษิตไทย
表里不一 ข้างนอก ข้างใน ไม่ตรงกัน biǎolǐ-bùyī	ข้างนอกกับข้างในคนละอย่าง เปรียบถึงคนที่แสดงออกกับที่ใจ คิดไม่เหมือนกัน	ลึงหลอกเจ้า
背黑锅 แบก ดำ หม้อ bēihēiguō	แบกหม้อดำ เปรียบถึงคนที่รับโทษแทนคนอื่น ทั้งที่ตนเองไม่ได้กระทำความผิด ใดๆ	แพะรับบาป
สุภาษิตจีน	ความหมาย	สุภาษิตไทย
唇亡齿寒 ริมฝีปากไม่อยู่ฟันหนาว chúnwángchǐhán	ปากไม่อยู่ฟันหนาว ริมฝีปาก กับฟันพึ่งพากัน เปรียบถึงพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อขาด สิ่งใดสิ่งหนึ่งไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็ จะได้รับผลกระทบ	น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า
乘胜追击 ถือโอกาส ชนะ ไล่ จู่โจม chéngshèng-zhuījī	ถือตอนชนะไล่ เปรียบถึงสถานการณ์การรบเมื่อ ได้ชัยชนะก็เร่งรีบไล่ฆ่าศัตรู	ได้ทีขี่แพะไล่
大惊小怪 หนัก ผวา เล็ก เรื่อง dàjīng-xiǎoguài	ผวากับเรื่องเล็กน้อย กลัวหรือผวากับเรื่องที่ไม่น่ากังวล หรือหวาดกลัว	กระต่ายตื่นตูม
各有得势之时 ต่าง มี ได้อำนาจ เวลา gèyǒudé-shìzhīshí	ต่างก็มีเวลาได้ผลประโยชน์ เมื่อถึงเวลาต่างฝ่ายต่างก็ได้รับ อำนาจหรือผลประโยชน์	น้ำมาปลากินมด น้ำลตมด กินปลา

祸从口出 ภัย จาก ปาก ออก huòcóng-kǒuchū	ภัยพิบัติเกิดจากปาก เปรียบถึงการพูดจาไม่ระมัดระวัง ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเอง	ปลาหมอตายเพราะปาก
积压成堆 สะสมเพิ่ม กลายเป็น กอง jīyā-chéngduī	เพิ่มพูนเป็นกอง สิ่งหรือเรื่องต่างๆกลายเป็นกอง ขึ้นมาเนื่องจากไม่ได้จัดการ	ดินพอกหางหมู
家丑不可外扬 บ้าน ชู้เห่ร ไม่ควร เผยแพร่ jiāchǒu-bùkě wàiyáng	เรื่องแยะในบ้านไม่เอาออก เรื่องไม่ดีภายในครอบครัวไม่ควร เอาออกไปพูดให้คนนอกที่ไม่ใช่ คนในครอบครัวฟัง	สาวใส่ให้กากิน
举止不雅的女人 ทำทาง ไม่สง่า หญิงสาว jǔzhǐbùyǎ-dēnnǚrén	ผู้หญิงทำทางไม่สุภาพ หมายถึงผู้หญิงที่บุคลิกภาพไม่ เรียบร้อย	ม้าดีดกระโหลก
两面派 สอง หน้า กลุ่ม/พวก liǎngmiànpài	คนสองหน้า แสดงถึงคนที่ตีสองหน้าต่อหน้า แสดงออกอย่างหนึ่งแต่ลับหลัง แสดงออกอย่างหนึ่ง	นกสองหัว
量力而为 ปริมาณ กำลัง ค่อย เริ่ม liànglì-érwéi	มีแรงเท่าไรทำเท่านั้น หมายถึงทำอะไรมีการดูผลกำลัง ความสามารถของตนเองก่อนค่อย ลงมือทำให้สำเร็จ	นกน้อยทำรังแต่พอตัว
盲目仿效 บอด ตา เลียนแบบ mángmù-fǎngxiào	ตาบอดลอกเลียนแบบ ลอกเลียนแบบผู้อื่นหรือตามผู้อื่น อย่างไม่ลืมหูลืมตา	เห็นช้างขี้ ขี้ตามช้าง
弱肉强食 อ่อนแอเนื้อ แข็ง อาหาร ruòròu-qiángshí	ก้อนเนื้อที่อ่อนแอยอมเป็นเหยื่อ สุภาษิตนี้เดิมเปรียบถึงวงจรชีวิต สัตว์ที่สัตว์ใหญ่กินสัตว์เล็ก ภายหลังเปรียบถึงสังคมมนุษย์ที่ ผู้ใหญ่กว่าเอาเปรียบรังแกผู้น้อย รวมถึงรัฐที่เข้มแข็งกว่าควบคุมรัฐ ที่อ่อนแอกว่า	ปลาใหญ่กินปลาเล็ก
惹火烧身 ทำไฟรนตัวเอง	ทำไฟรนตัวเอง	หาเหาใส่หัว

<p>ทำ ไฟ เผา ร่างกาย</p> <p>rěhuǒ-shāoshēn</p>	<p>หาเรื่องหาภัยพิบัติมาทำร้ายตัวเอง</p>	
<p>人面兽心</p> <p>คน หน้า สัตว์ป่า ใจ</p> <p>rénmiàn-shòuxīn</p>	<p>หน้าคนใจสัตว์</p> <p>แม้หน้าตาเป็นมนุษย์แต่จิตใจเหี้ยมโหดอย่างสัตว์ป่า</p>	หน้าเนื้อใจเสือ
<p>投桃报李</p> <p>โยน ลูกท้อ แลก ลูกพลับ</p> <p>tóutáo-bàolǐ</p>	<p>โยนท้อเอาพลับ</p> <p>เมื่อฝ่ายตรงข้ามให้ลูกท้อมา เราก็ให้ลูกพลับกลับเปรียบถึงการตอบแทนซึ่งกันและกันหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน</p>	หมูไปไก่มา
<p>物以类聚，人以群分</p> <p>สิ่งของยี้ด ชนิด รวมตัว คน ยี้ด กลุ่ม แบ่ง</p> <p>wùyǐlèijù, rényǐqúnfēn</p>	<p>สิ่งของมีประเภทให้รวม มนุษย์มีสังคมให้แบ่ง</p> <p>เปรียบถึงสิ่งที่เป็นประเภทเดียวกันหรือคนที่อยู่สังคมเดียวกันมักจะรวมอยู่ด้วยกัน</p>	กาเข้าฝูงกา หงส์เข้าฝูงหงส์
<p>小题大做</p> <p>เล็ก ปัญหา ใหญ่ ทำ</p> <p>xiǎotí-dàzuò</p>	<p>ทำเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่</p> <p>เปรียบถึงทำเรื่องเล็กน้อยให้กลายเป็นเรื่องใหญ่บานปลาย</p>	ซีข้างจับตักแตน
<p>สุภาสิตจีน</p>	<p>ความหมาย</p>	<p>สุภาสิตไทย</p>
<p>小人得志</p> <p>เล็ก คน ได้ ปณิธาน</p> <p>xiǎorén-dézhì</p>	<p>คนต่ำทรามได้อำนาจ</p> <p>เปรียบถึงคนที่คุณสมบัติไม่ถึงหรือคนเลวได้รับอำนาจโดยมิชอบ</p>	คางคกขึ้นวอ
<p>心照不宣</p> <p>ใจ สะท้อน ไม่ เปิดเผย</p> <p>xīnzhào-bùxuān</p>	<p>ใจรู้แต่ไม่เปิดเผยออกมา ต่างฝ่ายต่างก็รู้ความจริงดีแต่ไม่มีฝ่ายใดพูดออกมา</p>	ไก่เห็นตีนงู งูเห็นนมไก่
<p>一知半解</p> <p>หนึ่ง รู้ ครึ่ง รู้</p> <p>yìzhī-bànjiě</p>	<p>รู้ครึ่งรู้กลาง</p> <p>รู้เพียงครึ่ง ๆ กลาง ๆ ไม่ได้รู้ทั้งหมด</p>	รู้งูปลาปลา
<p>一举两得</p> <p>หนึ่ง ชูขึ้น สอง ได้รับ</p> <p>yìjǔ-liǎngdé</p>	<p>ทำครั้งเดียวได้ผลตอบแทนสองอย่าง</p> <p>เปรียบถึงการทำการใดเพียงอย่างเดียวแต่ได้รับผลประโยชน์หรือบรรลุผลอีกอย่างเพิ่ม</p>	ยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว

<p>隐名合伙人</p> <p>ซอน ชื่อ ผู้ร่วม</p> <p>yǐnmíng-héhuǒ rén</p>	<p>หุ้นส่วนที่ไร้ชื่อ</p> <p>เปรียบถึงคนที่ร่วมลงทุนแต่ไม่ได้ร่วมกิจกรรมใดที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้น แต่ได้ร่วมรับผลประโยชน์ด้วย</p>	<p>เสือนอนกิน</p>
<p>一波未平，一波又起</p> <p>หนึ่ง คลื่นยังไม่สงบ หนึ่ง คลื่น อีก เกิดขึ้น</p> <p>Yībōwèipín, yìbōyòuqǐ</p>	<p>คลื่นลูกแรกยังไม่สงบ คลื่นลูกถัดมาก็ซัดเข้ามา</p> <p>เปรียบถึงสถานการณ์ไม่นิ่ง เรื่องหนึ่งยังไม่แก้ไขเสร็จ อีกปัญหาหนึ่งก็เข้ามาอีก</p>	<p>ความว้าวุ่นไม่หาย ความควายเข้ามาแทรก</p>
<p>指桑骂槐</p> <p>ชี้ ต้นหม่อน ด่า ต้นหวาย</p> <p>zhǐ sāng-mà huái</p>	<p>ชี้ต้นหม่อนด่าต้นหวาย</p> <p>ทำท่าเป็นดูตำหนิคนหนึ่งแต่ใจจริงตำหนิอีกคนหนึ่ง</p>	<p>ตีวัวกระทบคราด</p>
<p>自讨苦吃</p> <p>ตนเอง ขอ ขม กิน</p> <p>zìtǎo-kǔchī</p>	<p>หาความทุกข์ใส่ตัว</p> <p>หาเรื่องให้ตนเองเป็นทุกข์</p>	<p>หาเหาใส่หัว</p>
<p>สุภาสิตจีน</p>	<p>ความหมาย</p>	<p>สุภาสิตไทย</p>
<p>做贼心虚</p> <p>ทำ ชั่ว ใจ ว่างเปล่า</p> <p>zuòzéi-xīnxū</p>	<p>ทำชั่วใจกระวนกระวาย</p> <p>เปรียบถึงคนชั่วที่ทำความผิดไว้กลัวคนอื่นจับได้จึงมีท่าที่ร้อนตัว</p>	<p>วัวสันหลังหวัะ</p>
<p>自投罗网</p> <p>ตนเอง โยน ตาข่าย</p> <p>zìtóu-luówǎng</p>	<p>เอาตาข่ายสวมให้ตัวเองคือการเอาตัวเองเข้าไปในอันตราย</p> <p>สุภาสิตนี้หมายถึงติดกับกลลวงผู้อื่น</p>	<p>แมงเม่าบินเข้ากองไฟ</p>

4.วิเคราะห์สุภาษิตไทยที่ใช้พฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์ในการสื่อความหมาย

1.	ลิงหลอกเจ้า	11.	หาเหาใส่หัว
2.	แพะรับบาป	12.	หมูไปไก่มา
3.	น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า	13.	กาเข้าฝูงกา หงส์เข้าฝูงหงส์
4.	ใต้ชี่แพะไล่	14.	ชี่ข้างจับตักแตน
5.	กระต่ายตื่นตูม	15.	คางคกขึ้นวอ
6.	น้ำมาปลากินมด น้ำลดมดกินปลา	16.	เสือนอนกิน
7.	ม้าตีตกะโหลก	17.	ตีวัวกระทบคราด
8.	นกน้อยทำรังแต่พอตัว	18.	แมงเม่าบินเข้ากองไฟ
9.	เห็นช้างขี้ ชี้ตามช้าง		
10.	ปลาใหญ่กินปลาเล็ก		

จากการวิเคราะห์พบว่าสุภาษิตไทยเน้นใช้พฤติกรรมของสัตว์สื่อความหมาย

สุภาษิตไทยลิงหลอกเจ้ากับสุภาษิตข้างนอกกับข้างในคนละอย่าง ความหมายที่คล้ายคลึงกันคือต่อหน้าและลับหลังแสดงออกไม่เหมือนกัน กาญจนาคพันธุ์เขียนอธิบายที่มาของสำนวน“ลิงหลอกเจ้า”ไว้ว่า สำนวนนี้อาจมีมูลมาจากลักษณะกิริยาท่าทางของลิงที่มักจะทำท่าทางหลอกคน (รัชนี ซอโสตถิกุล, 2542:156) สุภาษิตที่เกี่ยวกับความซุกซนของลิงในภาษาจีนเช่น วานรสวมหมวก 沐猴而冠 หมายถึงไม่ใช่ตัวจริงแต่ปลอมตัวเพื่อหลอกหลวงผู้อื่น หัววานรสมองวานร 猴头猴脑 หมายถึง ไม่อยู่นิ่งเหมือนลิง บรรยายลักษณะรีบเร่ง ไม่สุขุม

สุภาษิตไทยแพะรับบาปกับสุภาษิตจีนแบกหม้อดำล้วนหมายถึงผู้ที่ไม่ได้กระทำความผิดใดๆ แต่ต้องรับโทษแทนผู้อื่น สุภาษิตไทยเลือกใช้แพะในการสื่อความหมาย คำว่า “แพะรับบาป” หมายถึง ผู้ที่มีได้กระทำความผิด แต่กลับต้องเป็นผู้รับโทษ หรือรับความผิดที่ผู้อื่นกระทำไว้ ที่มาของคำนี้ปรากฏในคัมภีร์ภาคพันธสัญญาเดิม ซึ่งเป็นคัมภีร์ของชาวอิสราเอลผู้มีภูมิลำเนาเป็นผู้เลี้ยงแพะ แกะเป็นอาชีพ แพะรับบาปเป็นพิธีปฏิบัติในวันลบบาปประจำปีของชาวอิสราเอล (the annual day of atonement) ซึ่งเริ่มด้วยการบูโรหิตถวายวัวเป็นเครื่องบูชาไถ่บาปของตนเองและครอบครัวเมื่อเสร็จพิธีแล้วนั้น บูโรหิตจะนำแพะ ๒ ตัวไปถวายพระเป็นเจ้าที่ประตูเต็นท์นัดพบ และจะเป็นผู้จับสลากเลือกแพะ ๒ ตัวนั้น สลากที่ ๑ เป็นสลากสำหรับแพะที่ถวายแก่พระเป็นเจ้าอีกสลากหนึ่งเป็นสลากสำหรับแพะรับบาป หากสลากแรกตกแก่แพะตัวใด แพะตัวนั้นจะถูกฆ่าและถวายเป็นเครื่องบูชาเพื่อไถ่บาปของประชาชน เรียกว่า “แพะไถ่บาป” ส่วนสลากที่ ๒ หากตกแก่แพะตัวใด แพะตัวนั้นเรียกว่า “แพะรับบาป” ซึ่งบูโรหิตจะถวายพระเป็นเจ้าทั้งยังมีชีวิตอยู่ แล้วใช้ทำพิธีลบบาปของประชาชนโดยยกบาปให้ตกที่แพะตัวนั้นเสร็จแล้วก็จะปล่อยแพะตัวนั้นให้นำบาปเข้าไปในป่าลึกจนทั้งแพะและบาปไม่สามารถกลับมาอีก (จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑๐๒ พฤศจิกายน, ๒๕๔๒) สุภาษิตจีนใช้

หม้อคำซึ่งสี่คำบ่งบอกถึงความชั่วร้ายที่ หม้อแสดงถึงความครอบคลุม ถูกครอบงำจากความมืด ส่วนแพะเป็น สัตว์ที่คนจีนก็นำมาใช้ในพิธีเช่นไหว้เช่นกัน แต่นิยมมากกว่าคือวัวคนจีนนำเนื้อแพะมารับประทานกันมาก โดยเฉพาะบริเวณทางเหนือของประเทศจีนจะรับประทานกันเป็นอาหารหลักทีเดียว ในปัจจุบันนี้ฝูงแพะเป็น ตัวแทนของความเป็นสิริมงคลและโชคดีและแพะก็ยังคงมีความหมายถึงความอ่อนแอ ความเมตตาและความ สุภาพอ่อนโยน (พิริยา สุรขจร,2544:63)

สุภาชิตน้ำผึ้งเรือ เสือฟังกากับสุภาชิตจีนปากไม่อยู่ฟันหนาวเปรียบถึงฟังกาอาศัยกัน มีความหมายที่ใกล้เคียง กันคือเมื่อขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับผลกระทบ แม้ในสุภาชิตจีนไม่กล่าวถึงเสือแต่ เสือฟังกา สอดคล้องกับสุภาชิตจีนอื่นๆที่เกี่ยวกับเสือและป่า เช่น 放虎归山 ปล่อยเสือกลับป่า 调虎离山 ล่อเสือ ออกจากป่า เป็นต้น ทั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภูมิประเทศของไทยและจีนที่คล้ายกันคือมีป่าที่อุดมสมบูรณ์ และเมื่อกล่าวถึงป่าก็จะต้องนึกถึงเสือ

ได้ทีชี้แพะไล่ กับถือตอนชนะไล่ ต่างมีความหมายคล้ายกันคือแก้แค้นหรือรังแกผู้หนึ่งเมื่อได้โอกาส ตามนิทาน เรื่องพระรถเมรี ตอนที่พระรถเสนอมอมเหล้านางเมรีจนไร้สติแล้วลักลอบหนีไป เมื่อฟื้นขึ้นมานางชี้แพะไล่ตาม ไปจนทัน ความหมายคือซ้ำเติมคนที่เพเลียงปล้ำ(वासना बुधुสมและสมบัติ ตั้งก่อเกียรติ,2540:247) ในด้านการ คมนาคนขนส่ง ในสมัยก่อนการเดินทางหรือขนส่งสินค้าของคนจีนจะใช้ยานพาหนะ เช่น ม้า วัว รถม้า เป็น ส่วนใหญ่ ส่วนคนไทยนิยมใช้เกวียนและเรือ เนื่องจากประเทศมีแม่น้ำคูคลองน้อยใหญ่มากมาย การเดินทาง โดยใช้เรือจึงเป็นที่นิยมมากกว่า(พิริยา สุรขจร,2544)

กระต่ายตื่นตูม กับ ผวากับเรื่องเล็กน้อยต่างเปรียบถึงคนที่หวาดกลัวกับเรื่องต่างๆจนเกินไป สุภาชิตไทยใช้ กระต่ายเพราะในนิทานอีสปนั้นกระต่ายได้ยินเสียงลูกตาลตกลงมาจากต้น ตอนที่หลับตนหลับอยู่ใต้ต้นตาล แล้วคิดว่าเป็นเสียงแผ่นดินไหว จึงวิ่งหนีเพราะความตกใจ(वासना बुधुสมและสมบัติ ตั้งก่อเกียรติ,2540:247) สุภาชิตจีนใช้คำคุณศัพท์ 大(ใหญ่)小(เล็ก)ในการอธิบายว่า กลัวใหญ่ทั้งที่เรื่องเล็ก

น้ำมาปลากินมด น้ำลดมดกินปลา กับ ต่างก็มีเวลาได้อ่านใจ มีความหมายใกล้เคียงกันคือกล่าวถึงต่างฝ่ายต่าง ก็มีเวลาที่เรียกว่าดวงขึ้นกับดวงตก เวลา น้ำขึ้นมดหนีน้ำตกเป็นเหยื่อของปลา พอ น้ำลดแห้ง ปลาขาดน้ำก็ต้อง ตาย มดก็กลับมากลุ่มรุมกินปลา เปรียบปลากับคนที่ชะตากำลังขึ้นหรือตก และเปรียบมดกับคนที่ถูกกระทำไม่ ดี (รัชณี ซอโสติกกุล,2542:109) แม้สุภาชิตไทยใช้มดและน้ำสื่อความหมายสุภาชิตจีนใช้คนและอำนาจในการ สื่อความหมายแต่ต่างกันหมายถึงธรรมชาติของมนุษย์ที่มีขึ้นและลง

ม้าดีดกะโหลก และ ผู้หญิงท่าทางไม่สุภาพ ต่างมีความหมายเหมือนกันคือกล่าวถึงผู้หญิงที่มีกิริยากระโดดกระ เดก ไม่มีความเรียบร้อย ไม่สำรวม ที่มาของม้าดีดกะโหลกคือม้าชอบใช้ขาหลังดีดสิ่งต่างๆพร้อมกันทั้งสองขา และชอบเตะสิ่งต่างๆที่เข้ามาเข้าเท้าของมัน ส่วนกะโหลกเป็นเศษไม้ไผ่ขนาดใหญ่คล้ายกระบอกเนื้อไม้แห้งแล้ว กระแทกกับวัตถุต่างๆจะมีเสียงดัง(वासना बुधुสมและสมบัติ ตั้งก่อเกียรติ,2540:226) สุภาชิตจีนใช้ผู้หญิงและ ท่าทางที่ไม่สุภาพสื่อความหมายโดยตรง ไม่ได้กล่าวถึงม้าใดๆเพราะม้าในทัศนคติของคนจีนคือเป็นสัตว์ที่มีค่า สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนวน 千里马 ม้าพันลี้ สามารถวิ่งได้รวดเร็วมาก ม้ายังถูกมาใช้ในการสงครามใน

สมัยโบราณกาล สุภาษิตที่มีค่าว่ามีส่วนใหญ่มักปรากฏเกี่ยวกับศึกสงคราม (พิริยา สุรขจร,2544:96)ต่างกับคนไทยที่นิยมใช้ช่างในกิจการงานต่างๆมากกว่า เนื่องจากช่างพบได้มากและพบได้ทั่วไปในประเทศไทย

ปลาใหญ่กินปลาเล็กกับก้อนเนื้อที่อ่อนแอ่อมเป็นเหยื่อ สุภาษิตจีนนี้เพิ่มเติมเปรียบถึงวงจรชีวิตสัตว์ที่สัตว์ใหญ่กินสัตว์เล็ก ภายหลังเปรียบถึงสังคมมนุษย์ที่ใหญ่กว่าเอาเปรียบรังแกผู้น้อยรวมถึงรัฐที่เข้มแข็งกว่าควบคุมรัฐที่อ่อนแอกว่าคล้ายกับความหมายตามสำนวน ภาษิต และคำพังเพยของไทยที่นำสัตว์มาเปรียบเทียบ ให้ความหมายไว้ว่าประเทศหรือคนที่มีอำนาจ หรือผู้ใหญ่กดขี่ข่มเหงผู้น้อย(รัชณี ซอโสตถิกุล,2542:118)

หาเหาใส่หัวกับทำไฟรนตัวเองต่างมีความหมายคล้ายคลึงกันคือทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนทำให้ตนเองเดือดร้อน เหาเป็นสัตว์ตัวเล็กๆเกาะกินเลือดที่หนังศีรษะทำให้คันและรำคาญ สำนวนหาเหาใส่หัว เปรียบเหากับความเดือดร้อน จึงหมายถึงการหาความเดือดร้อนใส่ตนเอง(รัชณี ซอโสตถิกุล,2542:259)

หมูไปไก่อมากับโยนท้อเอาพลับความหมายที่คล้ายคลึงกันคือการแลกเปลี่ยนสิ่งของสองสิ่งที่มีค่าเท่าๆกันในเวลาเดียวกัน ภาษาไทยใช้สัตว์เลี้ยงอย่างหมูและไก่ที่หาได้ง่าย ส่วนภาษาจีนใช้ผลไม้อย่างลูกท้อและลูกพลับสะท้อนให้เห็นว่าประเทศจีนเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกับประเทศไทย ประเทศจีนมี4ฤดู คือฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวที่หนาวจัด สภาพภูมิอากาศของจีนที่แตกต่างกับสภาพภูมิอากาศของไทยคือ มีฤดูหนาวที่อากาศหนาวจัดจนแม่น้ำกลายเป็นน้ำแข็ง (พิริยา สุรขจร,2544) เพราะเหตุนี้จึงทำให้สามารถปลูกผลไม้สองชนิดนี้ได้ดีและพบได้ทั่วไป

ตีวัวกระทบคราดกับชี้ต้นหมอนดำต้นหวายต่างมีจุดหมายที่เหมือนกันคือคน ความหมายที่คล้ายคลึงกันคือตำคนหนึ่งเพื่อกระทบคนหนึ่ง ประเทศไทยและจีนต่างเป็นประเทศเกษตรกรรม ลักษณะภูมิประเทศของไทยคล้ายคลึงกับภาคกลางและใต้ของจีน คือมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ทรัพยากรธรรมชาติมากมายส่วนประเทศจีนนั้นมีภูมิประเทศที่แตกต่างจากประเทศไทยบางภาคคือ ภาคตะวันตกเป็นที่สูงและภาคตะวันตกเฉียงเหนือเป็นทะเลทรายและทุ่งหญ้า (ฉิน หยงหลิน,2526:224)

5.วิเคราะห์สุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับอวัยวะของสัตว์ในการสื่อความหมาย

1.	ปลาหมอตายเพราะปาก	4.	ดินพอกหางหมู
2.	สาวใส่ให้กาบิน	5.	นกสองหัว
3.	หน้าเนื้อใจเสือ	6.	วัวสันหลังหวะ

สุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับอวัยวะของสัตว์ในการสื่อความหมายผู้วิจัยรวบรวมได้6สุภาษิต สุภาษิตปลาหมอตายเพราะปาก ความหมายใกล้เคียงกับสุภาษิตภัยพิบัติเกิดจากปาก ทศนคติเกี่ยวกับปลาของคนจีนนั้น คนจีนมีความผูกพันกับปลามาตั้งแต่โบราณแล้ว ชาวจีนชนบทถือว่าปลาเป็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ประจำชาติอย่างหนึ่งของจีนและเป็นสัญลักษณ์แห่งความร่ำรวยความอุดมสมบูรณ์ด้วย ในปัจจุบันนี้ปลาก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของการมีทรัพย์เหลือเฟือและความมานะบากบั่นจนร่ำรวยขึ้นมา โดยเสียงของคำว่าปลา มีเสียงพ้อง

กับคำว่า 余“มีเหลือเฟือ”ในภาษาจีน (Lin Xili,1998:62) ส่วนปลาหมอตตามธรรมชาติแล้ว มันจะพ่นน้ำขึ้นมา เป็นปุดๆที่ผิวน้ำ คนจับปลาเห็นผิวน้ำเป็นฟองปุดๆก็รู้ว่าปลาหมอต (รัชณี ซอโสติกกุล,2542:117)

ดินพอกหางหมูกับเพิ่มพูนเป็นกอง มีความคล้ายคลึงกันคือเปรียบถึงเรื่องต่างๆเยอะขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากไม่ได้จัดการ หมูมักจะเลี้ยงกันในที่ชื้นแฉะโคลนตมและโคลนมักติดปลายหางแห้งกรัง(รัชณี ซอโสติกกุล,2542:224) ในภาษาจีนใช้คำว่า เพิ่ม กดทับ ในการสื่อสาเหตุ ผลใช้คำว่ากองในการสื่อถึงผลลัพธ์

สุภาชิตหน้าเนื้อใจเสื่อกับหน้าคนใจสัตว์คล้ายกันตรงที่สื่อถึงคนที่มีใจคอโหดร้าย (รัชณี ซอโสติกกุล,2542:207) ได้ให้คำจำกัดความหน้าเนื้อใจเสื่อไว้ว่าคนไม่ดีที่สร้างทำเป็นคนดี คนที่มีจิตใจชั่วร้าย แต่สร้างทำเป็นคนซื่อ หรือศัตรูที่แฝงกายอยู่ในร่างมิตร เนื้อเป็นสัตว์จำพวกกวาง ไม่ดุร้าย ไม่ทำอันตรายคน ส่วนเสื่อเป็นสัตว์ดุร้าย กินสัตว์อื่นและคนอาหาร จึงหมายถึงคนที่หน้าตาดูซื่อๆเป็นคนดี แต่ที่จริงแล้วเป็นคนไม่ดี คนจีนและคนไทย ต่างเห็นว่าเสื่อเป็นสัตว์ที่ดุร้าย แต่ในสุภาชิตจีนใช้หน้าคนใจสัตว์ในการสื่อความหมาย ใช้ใจร้ายเหมือนใจสัตว์ ป่าในการสื่อความหมายตามที่ถูกวิจัยได้วิเคราะห์ไว้คือสุภาชิตจีนเน้นการใช้คน อวัยวะคน และพฤติกรรมคน นกสองหัวกับคนสองหน้าต่างอธิบายถึงพฤติกรรมของคนต่อหน้าและลับหลังแสดงออกคนละอย่างหรือคนที่ ทำตัวฝึกฝนทั้งสองฝ่ายที่ไม่เป็นมิตรกันโดยหวังผลประโยชน์ส่วนตน(รัชณี ซอโสติกกุล,2542:96)

6.วิเคราะห์สุภาชิตจีนที่ใช้คำเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการสื่อความหมาย

1.	ข้างนอกกับข้างในคนละอย่าง	13.	หาความทุกข์ใส่ตัว
2.	แบกหม้อดำ	14.	มีแรงเท่าไรเท่านั้น
3.	ถือตอนชนะไล่	15.	ตาบอดลอกเลียนแบบ
4.	ผวกกับเรื่องเล็กน้อย	16.	ทำไฟรนตัวเอง
5.	ต่างก็มีเวลาได้ผลประโยชน์	17.	โยนท้อเอาพลับ
6.	เรื่องแค้นบ้านไม่เอาออก	18.	สิ่งของมีประเภทให้รวม มนุษย์มีสังคมให้แบ่ง
7.	ผู้หญิงทำทางไม่สุภาพ	19.	ทำเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่
8.	คนสองหน้า	20.	คนต่ำทราบดีอำนาจ
9.	ใจรู้แต่ไม่เปิดเผยออกมา	21.	รู้ครึ่งรู้กลาง
10.	ทำครั้งเดียวได้ผลตอบแทนสองอย่าง	22.	หุ่นส่วนที่ไร้ชื่อ
11.	ชี้ต้นหมอนดำต้นหอย	23.	ทำชั่วใจกระวนกระวาย
12.	สวมแหให้ตัวเอง		

จากการสรุปสุภาชิตจีนที่ใช้คำเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการสื่อความหมายพบว่ามีทั้งหมด 22สุภาชิต ผู้วิจัยยังพบอีกว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ มักเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำที่เปล่าประโยชน์ การกระทำที่ แสดงว่าโง่เขลาและเป็นพฤติกรรมที่ผิดธรรมชาติของมนุษย์ มีดังนี้เช่นผวกกับเรื่องเล็กน้อย สวมแหให้ตัวเอง หาความทุกข์ใส่ตัว ตาบอดลอกเลียนแบบ ทำไฟรนตัวเอง ทำเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่ แบกหม้อดำ ผวกกับเรื่องเล็กน้อย ผู้หญิงทำทางไม่สุภาพ คนสองหน้า ชี้ต้นหมอนดำแต่ดำต้นหอย คนต่ำทราบดีอำนาจ

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากตารางข้างต้น พบว่าในสุภาษิตไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ ส่วนใหญ่นั้นมักนำพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์ และนำอวัยวะของสัตว์มาใช้เปรียบเทียบกับคนข้างเยอะเช่น นกสองหัว(หัว) หน้าเนื่อใจเสื่อ(หน้าและใจ) วัวสันหลังหะ(สันหลัง) ปลาหมอตายเพราะปาก(ปาก)โดยให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย จากการค้นคว้าที่พบในสุภาษิตจีนคือสุภาษิตจีนมักเอาพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์เช่น สุภาษิตมีแรงเท่าไหร่ทำเท่านั้น ผวกกับเรื่องเล็กน้อย ถือตอนชนะไล่ ทำเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่ ทำชั่วไว้ใจกระวนกระวาย

สุภาษิตจีนเน้นใช้คำเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการสื่อความหมายเช่น สุภาษิตคนสองหน้า สวมแหให้ตัวเอง ทำไพร่นตัวเอง ผวกกับเรื่องเล็กน้อย ทำครั้งเดียวได้ผลตอบแทนสองอย่าง ม้าดีตกะโหลก ผู้หญิงทำทางไม่สุภาพ หุ่นส่วนที่ไร้ชื่อ ชี้นั้นหมอนแต่ด้าตันหวย หาความทุกขใส่ตัวเป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้มักแสดงถึงการกระทำที่เปล่าประโยชน์ การกระทำที่ แสดงว่าโง่เขลาและยังเป็นพฤติกรรมที่ผิดธรรมชาติของมนุษย์อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าคำที่เกี่ยวกับอวัยวะของสัตว์ในสุภาษิตจีนมีเพียงสุภาษิตหน้าคนใจสัตว์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสุภาษิตไทยที่ว่าหน้าเนื่อใจเสื่อ สุภาษิตจีนที่ไม่ใช้อวัยวะของสัตว์สื่อความหมายแต่ใช้อวัยวะของมนุษย์สื่อความหมายมีสุภาษิตภัยพิบัติเกิดจากปากและสุภาษิตริมฝีปากไม่อยู่พินหนาว

(อิเตโอะ อิราโนะ,2550,น.121)ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพสะท้อนที่เกิดจากอวัยวะของสัตว์สะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองชนชาติต่างก็ให้ความสำคัญในการใช้คำที่เกี่ยวกับอวัยวะของสัตว์ต่างๆมาใช้ในการสร้างสำนวน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของคนในสมัยก่อนที่มีต่อสัตว์โดยใช้คำที่แสดงกริยาต่างๆเหมือนกับมนุษย์และใช้เปรียบเทียบอวัยวะของสัตว์โดยตรง สุภาษิตไทยส่วนมากใช้คำที่เกี่ยวกับสัตว์สื่อความหมายสุภาษิตจีนกลับใช้คำที่เกี่ยวกับมนุษย์และการกระทำของมนุษย์ในการสื่อความหมาย เช่นสุภาษิตผวกกับเรื่องเล็กน้อย ก้อนเนื้อที่อ่อนแอเยอะเป็นเหยื่อ โยนท้อเอาพลับ ทำเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่ คลื่นลูกแรกยังไม่สงบ คลื่นอีกลูกก็ซัดเข้ามา รู้ครึ่งรู้กลาง ทำครั้งเดียวได้ผลตอบแทนสองอย่าง ชี้นั้นหมอนแต่ด้าตันหวย ข้างในคนละอย่าง

8. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สามารถสรุปได้ว่าสุภาษิตไทยที่ใช้คำเกี่ยวกับสัตว์แต่ในสุภาษิตจีนไม่ปรากฏคำเกี่ยวกับสัตว์นั้นมีความแตกต่างด้านการใช้คำที่สื่อค่อนข้างมาก เพราะในสุภาษิตจีนมีการใช้คำสื่อที่ไม่ใช่สัตว์แต่กลับใช้สื่อที่เป็นคำค่อนข้างหลากหลายกว่าสุภาษิตไทย เช่นใช้คำเกี่ยวกับคน อวัยวะ สิ่งของ ธรรมชาติหรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเป็นส่วนเล็กๆส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการเรียนภาษาจีนสำหรับคนไทยให้มีความหลากหลายขึ้นและสามารถเป็นส่วนหนึ่งให้ผู้เรียนไทยที่เรียนภาษาจีนตั้งแต่ผู้เรียนทั่วไปตลอดจนผู้เรียนระดับมหาวิทยาลัยให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยากในการทำความเข้าใจหรือศึกษาสุภาษิตไทยและจีนที่แตกต่างกันในขอบเขตนี้มากขึ้น ผู้เขียนมีความมุ่งมั่นว่าจะได้ศึกษาวิจัยความแตกต่างของสุภาษิตจีนไทยในขอบเขตต่างๆให้ครบลงและเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในขอบเขตวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะออกแบบแผนการสอนสำหรับการเรียนการสอนสุภาษิตจีนไทยสำหรับผู้เรียนไทยในระดับต่อไป

บรรณานุกรม

1. กรมวิชาการ. (2545).สำนวนไทย.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
2. กรรณิการ์ โกวิทกุล. (2544). การเปรียบเทียบภาษิต-คำพังเพยจีนกับสำนวนภาษิตไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาษาจีน) กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์ ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. ฉิน หยงลิน. (2526). สำนวนจีนและสำนวนไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาษาไทย) กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. พิริยา สุรขจร. (2544). สำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ : การศึกษาเปรียบเทียบ . วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาษาจีน) กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๖. กรุงเทพฯ : บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์จำกัด.
6. วรณิดา ถึงแสง. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนกับสำนวนไทยที่มีคำบอกอวัยวะ “ตา”. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาษาจีน) กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. อีเดโอะ อีราโนะ.(2550).การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนญี่ปุ่นกับสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์สี่เท้า. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย) กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
8. สง่า กาญจนาคพันธุ์.(2538).สำนวนไทย.กรุงเทพฯ:สำนักงานภาษาและวัฒนธรรม.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
9. รัชนี ซอโสติกกุล.(2542).สำนวน ภาษิต และคำพังเพยของไทยที่นำสัตว์มาเปรียบ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
10. วาสนา บุญสมและสมบัติ ตั้งก่อเกียรติ(2540).สำนวนสิบสองราศี.กรุงเทพฯ : เพชร 69 การพิมพ์.
11. Lin,Xili 林西莉.1998.Hanzi Wangguo 汉字王国.Shandong 山东:Shandong Huabao Chubanshe 画报出版社.
12. 王兴国.汉语成语大词典.华语教学出版社, 2010.
13. 孙永斌《汉泰动物成语的对比分析》, 厦门大学 2008 年硕士学位论文。

14. 唐慧明《汉泰动物成语文化因素对比研究》，天津大学 2014 年硕士学位论文。

อัตลักษณ์ในงานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียนในผลงานศิลปกรรม

IDENTITY OF CREATIVE DRAWING WITH HANDWRITING IN FINED ART

สิริทัต เตชะพะโลกุล¹
Siritat Techaphalokul

บทคัดย่อ

บทความวิจัย/สร้างสรรค์นี้ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานวาดเส้นด้วยวิธีการเขียนตัวหนังสือภาษาไทย ประกอบสร้างเป็นภาพที่มีเนื้อหา และเรื่องราวที่สอดคล้องระหว่างความหมายของคำกับรูปทรง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความคิดและภาวะอารมณ์ความรู้สึก โดยใช้เทคนิคการเขียนด้วยดินสอบนกระดาษ หรือผ้าใบ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจด้านรูปทรงมาจากธรรมชาติ “ต้นไม้” และ “วงปีไม้” สะท้อน “ชีวิต” การสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ กระบวนการคิดพิจารณา “ตนเอง” เป็นเนื้อหาสำคัญ การตั้งคำถามต่อตนเองด้วยการเขียนคำ เช่น “ความสุขคืออะไร?” ผสมผสานเข้ากับเทคนิค “วาดเส้น” สร้างสรรค์ วิธีการเขียนจึงเป็นการทำสมาธิต่อผู้สร้างสรรค์โดยตรง ในส่วนอัตลักษณ์ของผลงาน และความงามอันมีความคิดและอารมณ์ความรู้สึก ที่ถ่ายทอดด้วยลายมือเขียนภาษาไทยเป็นเสมือนสารที่สะท้อนให้เห็นมุมมองและตัวตนที่เป็นบุคคลิกจากลายมือของบุคคลนั้นๆ สื่อไปสู่ผู้ชมที่สามารถอ่านได้

คำสำคัญ: อัตลักษณ์เฉพาะบุคคล วาดเส้นสร้างสรรค์ ลายมือเขียน

Abstract

Research / creative To create a drawing with writing in Thailand to build the image content. And stories that reflect the meaning of the shapes. The signs represent the thoughts and emotional feelings. Using the technique of writing with a pencil on paper or canvas, which was inspired by the shapes of nature "tree" and "The Tree" reflect "live" the creation of this series. The idea of "self" is an important content. The questioning themselves by words such as "What is happiness?", Combined with the technique "draw the line" Creative writing method, it is a meditation on the creative directly. The identity of the portfolio. And beauty ideas and emotions. The relay handwriting in Thailand as a substance that reflects the views, and the personality of a person's handwriting. Media audiences to be read.

Keywords: Identity of person, Creative Drawing, Handwriting

¹ ภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Computer Graphic Department, School of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University

บทนำ

โลกของการสร้างสรรค์ มักอยู่ตรงข้ามกับโลกของความเคยชิน สิ่งที่ทำเหมือนกัน การทำซ้ำหรือการลอกเลียนแบบ ในปัจจุบันเชื่อว่าทุกคนต้องการความแตกต่าง ยืนยันได้จากความต้องการมีตัวตน การทำให้คนรู้จักและรับรู้ในโลกออนไลน์ การแสดงออกให้แตกต่างเพื่อให้คนจดจำ และเกิดเป็นกระแสให้สังคม หรือดังชั่วข้ามคืน ซึ่งมีให้เห็นอยู่แทบจะทุกวันในยุคนี้ ในโลกของงานศิลปะที่ถูกยกให้อยู่ในสถานะของผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากการหวังผลทางด้านสุนทรีย์แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองความคิดและเทคนิคในการสร้างสรรค์แนวทางใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ผลงานที่เป็นที่ยอมรับนั้นได้แสดงออกถึงความแตกต่างและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์เป็นอย่างดี การ“วาดเส้น”ในงานศิลปะ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่แฝงอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์ มีความสำคัญและเป็นพื้นฐานต่อยอดไปสู่ผลงานที่แตกต่าง เป็นที่ยอมรับ และสร้าง “ความสุข” ต่อผู้พบเห็น ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์มั่นใจได้ว่า “สิ่งที่ทำอยู่นั้นเดินมาถูกทางแล้ว” แต่สังคมที่นิยมความสุนทรีย์ทางการมองต้องใช้เวลาพิสูจน์

จากการเริ่มคิดและพิจารณา “ตัวเอง” ด้วยแรงบันดาลใจธรรมชาติ โดยเปรียบ “ชีวิต” เหมือนกับ “ต้นไม้” และ “วงปีไม้” เป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานชุดนี้ การวิเคราะห์ตนเองจาก รูปร่างหน้าตา ความคิด การแสดงออก ความสามารถ ดูแล้วไม่มีอะไรเหมือน “คนอื่น” เลย แม้กระทั่ง “ลายนิ้วมือ” หรือ “ลายมือเขียน” ของคนในครอบครัวเดียวกันก็ยิ่งต่างกัน ในงานศิลปะก็เช่นกัน “อัตลักษณ์” ที่แสดงออกในผลงานเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อต้องการความแตกต่าง การศึกษาผลงานของศิลปินนักออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการหา “อัตลักษณ์” ซึ่งในที่นี้ได้ให้ความสำคัญไปที่ “ลายมือเขียน” ภาษาไทยที่สะท้อนตัวตนของคนนั้นๆ เป็นการแสดงออกด้วย “คำ” ที่เขียนจากความคิดและการตั้งคำถาม เกิดเป็นรูปร่าง รูปทรงจาก “วงปีไม้” จากความเป็นนามธรรมทางความคิด “คำ” ที่เขียน เกิดเป็นรูปภาพที่เป็นรูปธรรมที่สามารถอ่านได้

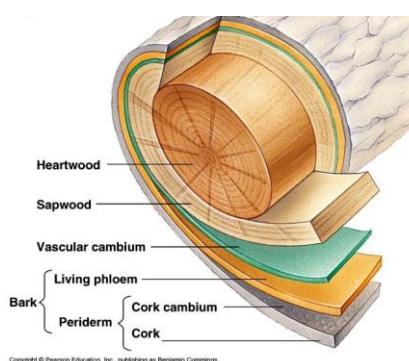
ดังนั้นเมื่อตั้งสมมติฐานว่า “อัตลักษณ์ในงานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียนในผลงานศิลปะ” จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด แรงบันดาลใจ ความสดใหม่ เทคนิคและความร่วมสมัย ตลอดจนกระบวนการทำงาน ทบทวน ค้นคว้า ทดลอง เพื่อนำมาสนับสนุนความเชื่อที่ว่าทุกคนมีความแตกต่าง และมีความเป็นไปได้ว่าการสร้างสรรค์งาน “ศิลปะ” ด้วยลายมือเขียนภาษาไทยของตนเอง ย่อมสร้างสรรค์และสอดแทรก“อัตลักษณ์” ในผลงานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/สร้างสรรค์

1. เพื่อศึกษางานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียน
2. เพื่อสื่อสารแนวความคิด ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยข้อความ
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้วยลายมือเขียนภาษาไทยจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลเป็นภาพจิตรกรรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเท่านี้ก็จะทำให้งานศิลปะสัมฤทธิ์ผลยิ่งใหญ่ หาใช่พู่กัน ดินสอ ปากกา สีน้ำมันบนผ้าใบ หรือสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่แต่อย่างใด² จึงเริ่มคิด วิเคราะห์ และการค้นหาความสำคัญใน “ตัวตน” และเชื่อว่า “คน” มีความแตกต่างในตัวเอง จึงถามคำถามง่ายๆ กับตนเองว่า “ความสุขของชีวิตคืออะไร” ดูเป็นนามธรรมและตอบยาก ในหลักศาสนาพุทธ “อริยสัจ 4³” คือพระธรรมคำสั่งสอนที่เป็นแนวทางธรรมปฏิบัติให้ “รับรู้ เข้าใจ ความดับ และหนทางแห่งการดับทุกข์” และในหลักของ “เซน⁴” ที่เน้นความเรียบง่ายและเป็นไปตามธรรมชาติ “ต้นไม้” คือสิ่งมีชีวิตและมีคุณค่าต่อโลก ถ้าไม่มีต้นไม้ คนและโลกคงอยู่ไม่ได้ ชีวิตของมันไม่แตกต่างจาก “คน” เช่นกัน “การได้ใช้ชีวิตดำเนินไป ในทุกวันตามธรรมชาติ คือความสุข” จึงศึกษาโครงสร้างของต้นไม้ ประเภทไม้ยืนต้น เมื่อตัดต้นไม้เราจะเห็น “วงปี” (Annual Ring) ของต้นไม้



ภาพที่ 1 ภาพตัดขวางของวงปีไม้ (Annual Ring)⁵

วงปี มีสีเข้มอ่อนเป็นไปตามฤดูกาลของธรรมชาติ เส้นวงปี⁶ เกิดจากต้นไม้สร้างท่อลำเลียงน้ำขึ้นใหม่ในแต่ละปี พร้อมกับปล่อยสารสีน้ำตาลออกมาเรียกว่าสารลิกนิน ซึ่งจะอยู่ในเนื้อไม้ ฤดูฝนเส้นวงปีจะกว้างเป็นสีน้ำตาลอ่อน แต่ปีไหนที่มีฝนตกน้อยแห้งแล้งสารลิกนินเข้มข้นมากจะทำให้เห็นเส้นวงปีค่อนข้างแคบและสีน้ำตาลชัด และด้วยเหตุที่สภาพอากาศและความสมบูรณ์ของธรรมชาติที่ต่างกันไปทำให้ต้นไม้มีเส้นวงปีไม่เท่ากันในแต่ละปี จึงกำหนด “วงปี” ให้เป็นรูปแบบและแนวทางในการสร้างสรรค์หลัก ร่วมกับการศึกษาด้านพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะมีภาษาเป็นของตนเอง ยังใช้การวาดเส้นเป็นรูปสัตว์ต่างๆ ตามผนังถ้ำ เมื่อเวลาผ่านไป “ภาษาภาพ” ก็ถูกกำหนดให้เป็น “ภาษาพูดและภาษา เขียน” ผู้เขียนจึงเห็นว่าในเมื่อ

² อธิพิพล ตั้งใจโลก, วาดเส้นพื้นฐาน วาดเส้นสร้างสรรค์และภาพร่าง, (กรุงเทพมหานคร: 2560), หน้า 61

³ อริยสัจ 4 และแนวทางปฏิบัติ. [online] Available from <http://thaihealthlife.com/อริยสัจ4/> [2018, Feb 13]

⁴ มาพบกับความสุขแบบเซน ... แล้วจะไม่ค่อยมีทุกข์. [online] Available from <http://oknation.nationtv.tv/blog/surasakc/2010/12/08/entry-2> [2018, Feb 13]

⁵ โครงสร้างของลำต้นพืช. [online] Available from: <http://www.scimath.org/lesson-biology/item/7031-plant-form-and-function> [2018, Feb 14]

⁶ เราอายุต้นไม้ได้อย่างไร?. [online] Available from: <http://www.nstda.or.th/vdo-nstda/sci-day-techno/4723-tree> [2016, Feb 8]

ลายมือเขียนเป็นวิวัฒนาการที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมความเป็นชาติ มีเอกลักษณ์ความสวยงามและมีความไพเราะทางด้านความหมาย อีกทั้งผู้ที่เขียนหรือคัดลายมือนั้นยังเป็นการถ่ายทอดความคิดผ่านประสบการณ์ บ่งบอกความเป็นตัวตนเฉพาะ จึงเป็นข้อสันนิษฐานว่าเมื่อนำลายมือเขียนมาผสมผสานกันในทิศทางและน้ำหนักที่เหมาะสมนั้นย่อมจะปรากฏเป็นภาพเขียนที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างได้ และจากข้อมูลสนับสนุนด้านงานวิจัยในนิตยสาร Colorado Parent ระบุถึงความสำคัญของการเขียนหนังสือด้วยลายมือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ เพราะสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านการรู้คิด ทั้งยังสร้างความมั่นใจในตัวเอง ทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น มีทักษะด้านการอ่าน และช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเป็นการฝึกฝนทักษะด้านการคิดวิพากษ์วิจารณ์อีกด้วย⁷

เมื่อการวาดเส้นเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการแปลความหมายหรือแทนค่าสิ่งทั้งหลายในธรรมชาติ ตั้งแต่ความหมายของรูปทรง ความหมายของความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ตอบโต้กับรูปทรง⁸ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเริ่มทดลองวาดเส้นด้วยการเขียน “ดินสอ” เป็น “คำ” เพื่อหาคำสำคัญข้อความหลัก (Key Word) เป็นการกำหนดทิศทางเรื่องราวในภาพ เช่นคำว่า “ความสุข” ในที่นี้หมายถึง การทำเพื่อคนอื่น งานศิลปะก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนมีความสุข “ในหลวง รัชกาลที่ ๙” คือแบบอย่างของการทำเพื่อคนอื่น แล้วคนทั้งชาติมีความสุข พระองค์ทรงใช้ “ดินสอ” ทรงงาน เป็นแบบอย่างของความพอเพียง จึงได้นำดินสอมาใช้ในการเขียนเป็นหลัก “ดินสอ” ที่ใช้ในการเขียนข้อความนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการเขียนและใช้ “วาดเส้นสร้างสรรค์” ดินสอทั่วไปเมื่อเขียนหรือวาดไประยะหนึ่งดินสอจะเริ่มกุดที่ไม่แหลม เส้นที่ปรากฏจะใหญ่เล็กไม่เท่ากันไม่ต่างอะไรกับ “ชีวิต” คนเราที่หดสั้นลงและแปรเปลี่ยนสภาพเมื่อเวลาผ่านไป เส้นที่กุดที่วาดเส้นได้ดีในพื้นที่กว้าง ส่วนเส้นที่แหลมคมเหมาะกับการเก็บรายละเอียดในที่แคบ เมื่อเขียนข้อความจากความคิด เป็นภาษาภาพ หัวใจสำคัญในความคิดของไซซูริ⁹ คือ ภาษาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเพียงสองสิ่ง คือ ความคิดและเสียง ทั้งสองส่วนนี้ประกอบเป็นสัญญาณ โดยที่สัญญาณนั้นได้อ้างอิงถึงโลกภายนอกอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ จากแนวคิดดังกล่าวได้แนวความคิดและเสียง คือ “ความสุขของชีวิต” วงปี คือ สัญญา ที่ประกอบกันเป็นภาพนั่นเอง เพื่อให้ได้ขอบเขตและทิศทางในการทำงาน จึงกำหนดคำจำกัดความตามกรอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ หมายถึง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงออกทางลายมือเขียนของตนเอง
2. วาดเส้นสร้างสรรค์ หมายถึง การวาดภาพด้วยเส้นดินสอเป็นลายมือเขียน ที่แสดงออกด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การสื่อความหมายเป็นคำที่มีเนื้อหา รูปแบบ และจินตนาการ เป็นภาพ(วงปีไม้)
3. ลายมือเขียน หมายถึง การคัดลายมือเขียนภาษาไทยด้วยดินสอ

นอกจากแรงบันดาลใจ เทคนิคและหลักการทางความคิดแล้ว จำเป็นต้องศึกษาตัวอย่างงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางของตนเองเพิ่มเติม ซึ่งผลงานที่ลอกเลียนแบบธรรมชาติ หรือการได้แรงบันดาลใจมาจาก

⁷ เด็กเขียนด้วยลายมือน้อยลง ทำให้อลาดน้อยลง !. สรรวมณต์ สิทธิสมาน. [online] Available from: <http://www.manager.co.th/QOL/viewnews.aspx?NewsID=9580000022811> [2018, Feb 10]

⁸ ชลุด นิมเสมอ, วาดเส้นสร้างสรรค์=Creative Drawing, (กรุงเทพมหานคร: 2553), หน้า 17

⁹ ธีรยุทธ บุญมี, การปฏิบัติศาสตร์ของไซซูริ เส้นทางสู่โพสดีโมเดิร์นนิสม์, (กรุงเทพมหานคร: 2558), หน้า 64

ธรรมชาติเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์มากมายหยิบยืมวิธีนี้มาเป็นแรงผลักดันในการทำงาน เช่น ไบรอัน แนช กิล¹⁰ (Bryan Nash Gill) ทำงานภาพพิมพ์จากวงปีไม้ ด้วยวิธีที่ชาญฉลาด จึงได้รูปแบบที่เกิดขึ้นจากฝีมือของธรรมชาติที่ผสมผสานเทคนิคการพิมพ์ภาพที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งวิธีนี้อาจได้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นด้านการสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 Woodcut Prints by Bryan Nash Gill

อีกหนึ่งผลงานที่น่าประทับใจที่นำแนวคิดเดียวกันมาสร้างสรรค์ ที่ดูผิวเผินอาจไม่น่าแปลกใจอะไร แต่เมื่อลองลึกลงในรายละเอียดแล้ว มีความน่าทึ่งไม่น้อยเมื่อโปสเตอร์ “Tree of Life”¹¹ ที่ออกแบบโดย แกรี่ อารอนและไครูล (Gary, Aaron & Khairul) ที่มีเนื้อหาบอกเล่าในมุมมองของทุกชีวิตอย่างมีคุณค่าได้น่าสนใจ ด้วยข้อความต่างๆ ดังนี้

ACRES (Animal Concerns Research & Education Society): Tree Rings 400 species of birds. 150 species of butterflies. 125 species of mammals. 100 species of reptiles. 60 species of amphibians. All in a four-square-mile patch of rainforest. Help us keep it that way. www.acres.com.sg¹²



ภาพที่ 3 Tree of Life Poster Designed by Gary, Aaron & Khairul

กัลลอมี่ อโพลีแนร์¹³ (Guillaume Apollinaire, ค.ศ.1880-1918) กวีชาวฝรั่งเศสและศิลปินนักออกแบบ แนวลัทธิฟิวเจอริซึม ที่มีความสัมพันธ์กับศิลปินกลุ่มคิวบิซึมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปิกาสโซการใช้

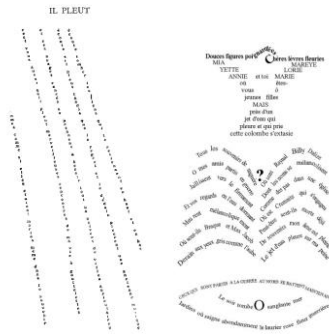
¹⁰ Cross Section Woodcut Prints. [online] Available from: <http://nacoillestudio.com/2014/11/cross-section-woodcut-prints/> [2016, Feb 8]

¹¹ Tree of Life Poster. [online] Available from: <http://www.apartmenttherapy.com/tree-of-life-poster-by-gary-aar-153382> [2016, Feb 8]

¹² ACRES (Animal Concerns Research & Education Society): Tree Rings. [online] Available from http://adsoftheworld.com/media/print/acres_animal_concerns_research_education_society_tree_rings [2016, Feb]

¹³ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก (กรุงเทพมหานคร: 2558), หน้า 263

ลักษณะของการออกแบบในการจัดบทกวีของเขาในหนังสือคอลลิแกรมส์(Calligrammers) นั้น ตัวอักษรถูกจัดวางในลักษณะเหมือนภาพหรือสร้างภาพ(ภาพที่ 3.3) ซึ่งในบทกวีที่อโพลีแนร์ จัดสร้างชิ้นนี้เป็นการทดสอบความเป็นไปได้ในการผสมผสานลานกวีและการจัดการตัวอักษร อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอแนวความคิดของการกระตุ้นผลงานตัวอักษรที่เป็นเรื่องราวและมีความต่อเนื่อง



ภาพที่ 4 ภาพฝนตก(ซ้าย) และภาพนก น้ำพุ และดวงตา(ขวา) แสดงให้เห็นถึงการใช้ตัวอักษรที่สะท้อน

ให้เห็นถึงเนื้อหาในบทกวี ค.ศ.1918 ออกแบบโดย กัลลอมี่ อโพลีแนร์ (Guillaume Apollinaire)

อย่างไรก็ตาม ภาพตัวอย่างที่ใช้ตัวพิมพ์เป็นอักษรเล่าเรื่องราวยังคงมีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ แบบที่ใช้ลายมือเขียน ยังคงมีให้เห็น เพราะนอกจากจะทำให้ดูสวยงามแล้วยังสามารถสื่อสารให้เข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในภาพอีกด้วย ในภาพตัวอย่างที่มีการพัฒนาลายมือเขียน แสดงให้เห็นทิศทาง และเส้นในตัวอักษรภาษาอังกฤษที่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กันกับบุคคลในภาพ ดูเป็นแบบอย่างหนึ่งที่พยายามแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของเจ้าของลายมือเขียน ภาพแสดงให้เห็นขอบเขต น้ำหนัก และรูปแบบในภาพ Music World: The Making of Eric Clapton ของ Rediffusion DY & R¹⁴



ภาพที่ 5 ภาพ Music World: The Making of Eric Clapton ©Rediffusion DY & R

จากตัวอย่างผลงานที่ผู้สร้างสรรค์นำมาประกอบนั้นเป็นเหตุผลสนับสนุนส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวทางพัฒนาผลงาน ทำให้เห็นรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์เองจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงแนวทางที่ศึกษานั้นๆ เพื่อค้นคว้าหาแนวทางใหม่ที่มีความเฉพาะตัวของตนเองต่อไป

¹⁴ Micrography: Text Art and Typography. Posted on 11. May, 2009 by Vahe in Lifestyle. [online] Available from: <http://gawno.com/2009/05/micrography-text-art-and-typography/> [2018, Feb 10]

วิธีการดำเนินการวิจัย/สร้างสรรค์

การศึกษาผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เห็นแนวทาง รูปแบบ และแนวคิด เพื่อกลับมาพิจารณาในการสร้างผลงาน ให้พัฒนาและแตกต่าง เมื่อแรกเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน ไม่มีใครล่วงรู้ขนาดว่าผลงานของเราจะออกมาในรูปแบบใด แต่เมื่อทำต่อเนื่องย่อมได้ผลงานที่ดีกว่าตามมา เหมือนเป็นการผจญภัยครั้งใหม่ทุกครั้งที่ลงมือทำ เทคนิคการวาดเส้นสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกัน คือการผจญภัยแบบหนึ่ง มีความหลากหลาย มีเนื้อหาแตกต่างตามแต่จินตนาการจะคิด อาจใช้การวาดเส้น ผสมผสานกับเทคนิคการพิมพ์(Printing) ใช้พู่กัน ปากกา หรือของมีคม แทนการวาดเส้นด้วยดินสอ เป็นต้น อย่างไรก็ตามองค์ประกอบศิลป์พื้นฐานต่างๆ เช่น จุด เส้น ระบาย รูปร่าง รูปทรง และพื้นผิว ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ เมื่อเส้นเริ่มจากจุด น้ำหนักเกิดจากการรวมกันของเส้น การกำหนดพื้นที่ขาวและพื้นที่ดำ ทำให้เห็นเป็นภาพและเกิดความรู้สึกนึกคิดตามมา ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน จากแนวคิด และรูปแบบที่ได้ จึงแบ่งการทำงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. แรغبันดาลใจ

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานคือ “วงปี” ที่ดำเนินไปตามธรรมชาติ สะท้อนชีวิต สีเข้มอ่อน ซ้ำวนเป็นวง หมุนเวียนไปและวงกว้างขึ้นตามกาลเวลาของอายุขัย

2. แนวความคิด

แนวความคิดเกิดจากการตั้งคำถามกับตนเองง่ายๆ ว่า “ความสุขของชีวิตคืออะไร?” ซึ่งกำหนดคำว่า “ความสุขของชีวิต” เป็นข้อความที่ใช้เขียนลายมือภาษาไทยและถ่ายทอดเป็นภาพ “วงปี”

3. ศึกษาเอกสารทางวิชาการ

จากบางส่วนของหนังสือการปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์ ที่บอกถึงการคิดเป็นคำ เกิดภาษาและเสียง(คำพูดหรือภาษาเขียน) ที่สัมพันธ์กันทางความคิดเชื่อมโยงเป็นภาพที่มีการสื่อสารด้านอารมณ์ ความรู้สึกสะท้อนรูปแบบและแนวความคิด¹⁵ สนับสนุนแนวคิดในผลงานที่ว่า จากคำเป็นภาพ จากภาพเป็นสัญลักษณ์

4. อิทธิพลทางด้านศิลปกรรม

ผลงานชุด “อักขระ: สัญลักษณ์แห่งการสื่อสาร” โดยศ.เกียรติคุณอิทธิพล ตั้งโฉลก มีกระบวนการคิดกลับไปสู่ความเรียบง่ายของโครงสร้างดั้งเดิม จากการเลือกตัวอักขระทำเป็นภาพร่าง จากตัวอักขระตัวใดตัวหนึ่ง มาผสมกับอีกตัวหนึ่งอันเป็นการเพิ่มรูปร่างให้ซับซ้อนขึ้น¹⁶ จากอิทธิพลของผลงานดังกล่าวสะท้อนให้ผลงานวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียนดูเรียบง่ายเป็นธรรมชาติแต่แอบซ่อนความซับซ้อนในตัวเอง

5. ปรัชญาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิลปะกับการวาดภาพเป็นศิลปะขั้นสูงที่เข้าถึงด้วยชีวิต ภาพวาดนั้นหาใช้อื่นไกล คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็น

¹⁵ ธีรยุทธ บุญมี, การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์, (กรุงเทพมหานคร: 2558), หน้า 64

¹⁶ อิทธิพล ตั้งโฉลก, อักขระ: สัญลักษณ์แห่งการสื่อสาร(ALPHABET) (กรุงเทพมหานคร: 2556), หน้า 3

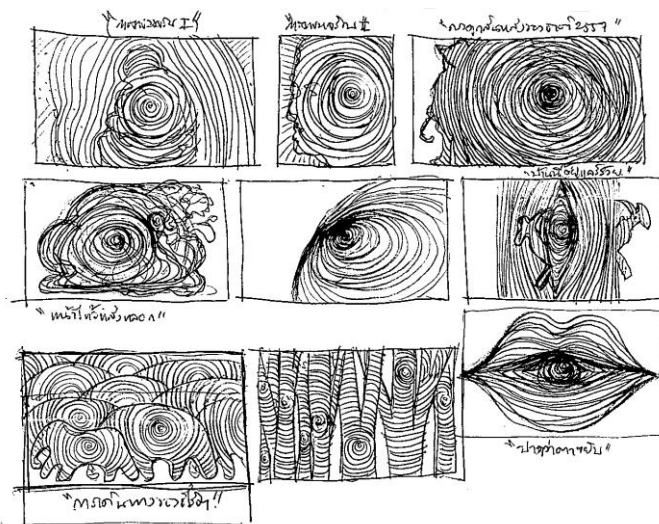
ถึง “สัจธรรม” ความงามนั่นเองคือ สัจจะ สัจจะก็คือความงาม ความงามนั่นเองได้นำจิตใจของศิลปินให้เข้าไปสู่ต้นกำเนิดของธรรมชาติ¹⁷ เมื่อเราเข้าใจความเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติทำให้เกิดสมาธิในการทำงานไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสะท้อนออกมาในดวงงานได้อย่างชัดเจน

6. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดได้รวบรวมตั้งแต่แรงบันดาลใจของ “วงปี” สู่แนวคิดจากการตั้งคำถามว่า “ความสุขคืออะไร” เกิดเสียงสะท้อนในใจเป็นคำพูดและถูกถ่ายทอดจาก “คำ” เป็น “ภาษาภาพ” เขียนวนซ้ำข้อความด้วยเทคนิค “ดินสอ” เป็นลายมือเขียนภาษาไทย เกิดรูปแบบที่เลียนแบบธรรมชาติ มีน้ำหนักอ่อนแก่เป็นมิติทับซ้อน สะท้อนการดำเนินไปเป็นสัจจะธรรมชาติ

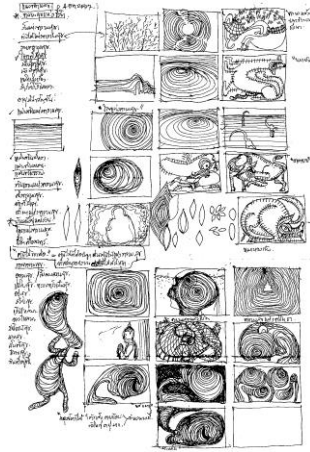
7. การทำภาพร่าง

เป็นการกำหนดองค์ประกอบภาพหยาบๆ ด้วยเส้นง่ายๆ พอเห็นเป็นโครงร่างคร่าวๆ แทนน้ำหนักและรูปแบบลายมือเขียน พร้อมกำหนดข้อความ “ความสุขของชีวิต” เขียนเป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีเอกลักษณ์สวยงาม ถ่ายทอดให้อ่านออกและสื่อความหมายมาเขียนรวมกัน ให้เกิดน้ำหนัก และจัดองค์ประกอบภาพผสมผสานกับเนื้อหาเรื่องราวที่สอดคล้องกับแนวคิด “ความสุข” ในรูปแบบ “วงปี” มีการทดลองใช้ “ดินสอไม้” แต่ได้เส้นที่ไม่คงที่ จึงเลือกใช้ “ดินสอกด” ขนาดเส้น 0.5 (HB, 2B, 4B) ซึ่งได้เส้นและความเข้มที่ควบคุมได้ดีกว่าทั้งบนกระดาษและบนผ้าใบที่มีสีวารรองพื้น จากแนวคิด วิธีการและการใช้อุปกรณ์ข้างต้น นำมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลงาน การทำภาพร่างแบบหยาบๆ ทำให้เห็นภาพโดยรวม และช่วยทำให้ตัดสินใจได้ง่าย ก่อนที่จะเลือกแบบไปขยายเพื่อทำงานจริงต่อไป



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพร่าง เพื่อหาแนวคิดและคำในการทำงานแบบหยาบๆ 1
(เส้นร่าง หมายถึง ตัวอักษรลายมือเขียน)

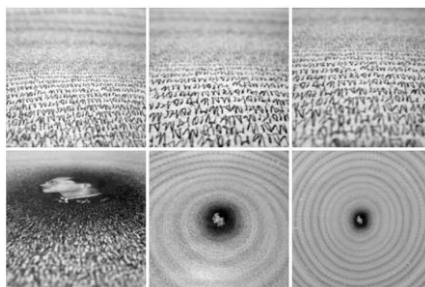
¹⁷ พงณา จันทรสันติ, วิถีแห่งเต๋า (กรุงเทพมหานคร: 2537), หน้า 239



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพร่าง เพื่อหาแนวคิดและคำในการทำงานแบบหยาบๆ 2
(เส้นร่าง หมายถึง ตัวอักษรลายมือเขียน)

8. การขยายผลงานจริง

ขนาดของผลงานที่กำหนดไว้คือ ๑๔๐x๒๐๐ ซม. แนวนอน เพื่อให้ได้ขนาดตายตัวและสุดแขนพอจะหมุนเฟรมเขียนได้ถนัด ขนาดใหญ่มีผลต่อการรับรู้ ทำให้การมองพื้นที่และการเห็นตัวอักษรลายมือมีมาก ให้ความรู้สึกซับซ้อนและน่าค้นหามากกว่าพื้นที่เล็กๆ ช่วงแรกของการเขียนลายมือในพื้นที่กว้างไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด ตัวอักษร และทิศทางยังไม่เป็นไปตามแบบร่างโดยเฉพาะบริเวณพื้นที่แคบๆ ต้องฝึกฝนการคัดลายมือเขียนดินสอ ให้เกิดทักษะความชำนาญ ให้ได้แนวที่สม่ำเสมออยู่นาน ซึ่งคนที่มีลายมือสวยงามจะได้ประโยชน์จากข้อนี้ ทิศทางเป็นวงกลมและมีน้ำหนักเข้ม อ่อน ให้มีมิติหนา บาง ตามแนวทางของวงปีไม้(Annual Ring) ต้องอาศัยสมาธิและเวลา ทั้งนี้ได้เริ่มทดลองเขียนดินสอลงบนกระดาษก่อน ข้อดีคือเขียนง่าย และควบคุมลายมือได้ดี แต่กระดาษจะไม่ค่อยแข็งแรง ต้องใช้ความระมัดระวังมาก ต่างจากการเขียนลงบนผ้าใบ (Canvas) ซึ่งลบออกได้ยาก แต่แข็งแรงกว่ากระดาษ ทั้งนี้การเขียนในลักษณะนี้ต้องหมุนผลงานเพื่อเขียนให้ได้แนวอยู่หลายรอบ

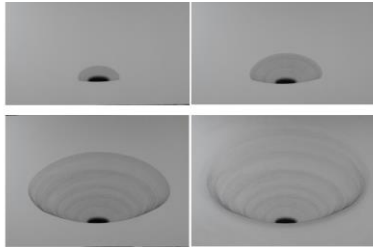


ภาพที่ 8 ตัวอย่างการใช้ลายมือเขียนด้วยดินสอ(0.5) บนกระดาษ 100 ปอนด์ เขียนได้สะดวก ผิวเรียบ แต่ขนาดจำกัด

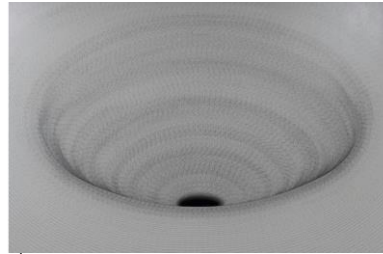


ภาพที่ 9 ตัวอย่างการฝึกเขียนด้วยดินสอ(0.5) บนผ้าใบ(Canvas) จำเป็นต้องหมุนภาพเพื่อให้เขียนได้สะดวก

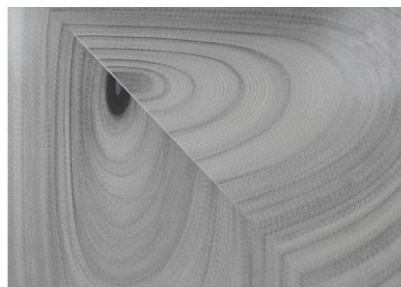
หลังจากวางแผนและลำดับขั้นตอน ผลงานที่เริ่มจากการเขียน “คำแรก” คือจุดเริ่มต้นและควบคุม จังหวะการเขียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้น้ำหนักเป็นไปในทิศทางที่กลมกลืนกัน ตัวอักษรทุกคำ ตัวเขียนทุก ตัวมีความสำคัญและสัมพันธ์กันทั้งภาพจะขาดคำใดคำหนึ่งไม่ได้ ส่วนสีเข้มต้องเขียนซ้ำหลายรอบหรือใช้สีดำ ร่วมด้วยเพื่อให้ได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 10 ตัวอย่างผลงาน “ความสุขของชีวิต หมายเลข 6” ที่เริ่มเขียนจนเต็มภาพ



ภาพที่ 11 “ความสุขของชีวิต หมายเลข 6” ๑๔๐x๒๐๐ ซม. เทคนิคดินสอ อะคริลิกและน้ำยาเคลือบ รางวัลเกียรติยศอันดับ ๓ เหรียญทองแดง ศิลปกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ ๖๒



ภาพที่ 12 “ความสุขของชีวิต หมายเลข 3” ๑๔๐x๒๐๐ ซม. เทคนิคดินสอ อะคริลิกและน้ำยาเคลือบ รางวัลที่ ๒ ศิลปกรรมกรุงไทย ครั้งที่ ๒

ผลงานสร้างสรรค์เมื่อเสร็จสมบูรณ์ได้ทดลองส่งผลงานไปเผยแพร่ในงานประกวดเวทีต่างๆ จะเห็นว่า ขนาดมีความจำเป็น เพราะมีผลต่อการมอง ภาพที่มีขนาดใหญ่(1-2 เมตร) สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ สมาธิที่ แน่วแน่ และความอดทน จากแนวคิด “ความสุขของชีวิตคืออะไร” สั้นๆ ง่ายๆ นี้ในผลงานสามารถบอกเล่าสิ่ง ต่างๆ และสาระต่างๆ มากมายได้อย่างไม่รู้จบ คำถามง่ายๆ ว่าความสุขคืออะไร ดูเหมือนว่าจะเป็นคำถามที่ดู เป็นสาระณะมาก หากแต่ในผลงานกลับปรากฏความเป็นปัจเจกในคำตอบสูงมาก เห็นได้จากผลงานที่เขียน เหมือนกับตัวอักษรที่มีมวลรวมกันเป็นหลวมลิก และรายละเอียดที่เป็นรูปร่างนั้นเกิดจากการเขียนด้วยมือวนไป วนมาซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนเกิดน้ำหนักและมิติที่ไม่รู้จบ การทบทวนตัวเองในคำถามดังกล่าวนี้ คือ กระบวนการ ทำงานในผลงานศิลปะดังกล่าว คำตอบอาจจะไม่ปรากฏเป็นรูปธรรม หากแต่ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ขึ้นนี้นั้น คือการทบทวนและพินิจตนเองผ่านการเขียนข้อความวนไปมาอย่างไม่รู้จบ หรือในการทบทวนสิ่ง ต่างๆดังกล่าวนี้คือความสุขที่แท้จริงของเขา¹⁷

¹⁷ กฤษดา ดุษฎีวนิช, หนังสือนำชม การแสดงศิลปกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 62 ประจำปี 2559 (กรุงเทพมหานคร: 2559),

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โลกของเราเปลี่ยนแปลงไปเป็นความจริงและเป็นไปอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้สะดวกสบายขึ้น ธรรมชาติก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน และชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและดำเนินไปตามสภาพแวดล้อม เกิดมุมมองที่ว่า ชีวิตไม่ได้เดินทางเป็นเส้นตรง แต่กลับเดินทางวนกลับมาที่เดิมเหมือนเมื่อวาน เข้าตื่นและกลับเข้านอน เหมือนทุกวัน ไม่หยุดนิ่ง ผลงานที่เกิดขึ้นมี “ต้นไม้” สร้างแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบของ “วงปี”(Annual Ring) เป็นสัญญาณที่แสดงด้วยภาพดำเนินเป็นวงกลมซ้ำต่อเนื่อง มีเรื่องราวดำเนินไปในความเปลี่ยนแปลง ขนาดที่ใหญ่ขึ้นๆ ก่อเกิดคำถามสะท้อนแนวคิด “ความสุขของชีวิตคืออะไร” การมีชีวิตของมนุษย์ที่มีการเจริญเติบโต มีเรื่องราวในตัวเอง จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ จนกระทั่งถึงจุดจบท้ายบั้นปลาย เมื่อต้นไม้เกิดจากดิน “ดินสอ” คือสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของชีวิต ไม่ต่างอะไรกับชีวิตคนเรา จากทฤษฎีข้างต้น จึงเกิดแนวทางที่ผสมผสานเรื่องราวการดำเนินชีวิตที่ถามหา “ความสุข” แสดงออกผ่านลายมือเขียนของตนเอง ผ่านกระบวนการพินิจทางความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนมุมมองความจริงของธรรมชาติ ด้วยคาดหวังว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับผลงานสร้างสรรค์นั้นๆ สามารถรับรู้ และมองเห็น ความเปลี่ยนแปลงและดำเนินไปของธรรมชาติ บอกความจริงของชีวิตอย่างเข้าใจ เมื่อเข้าใจชีวิตก็ย่อมเป็นสุขได้ ในงานวาดเส้น(Drawing) แม้เป็นเทคนิคธรรมดาๆ แต่เป็นพื้นฐานสำคัญ จาก “ตัวตน” สู่อ่าน “ลายมือเขียน” จาก “คำแรก” ถึง “คำสุดท้าย” บ่งบอกความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ ด้วยเส้นที่อ่านออก อ่านความคิดของผู้สร้างสรรค์และส่งต่อ คำที่เขียนเป็น “สีสัน” และ “ลูกเล่น” เวลามองและอยากรู้ความหมาย (คนส่วนใหญ่จะสงสัยว่าเขียนคำว่าอะไร และจะเดินเข้ามาดูภาพใกล้ๆ) ทุกคำที่คิดทุกคำที่เขียน ก้องดังอยู่ในใจ เกิดสมาธิเวลาเขียนเพราะไม่คิดถึงสิ่งอื่น รูปแบบที่เกิดขึ้นเป็นภาพนั้นแม้แต่ตัวผู้สร้างสรรค์เองก็ไม่เคยเห็นมาก่อน ยากที่จะคาดเดา และ “ตื่นเต้น” ทุกครั้งที่ภาพผลงานใกล้จะเสร็จสมบูรณ์ ผู้สร้างสรรค์เองเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในผลงานชุดนี้นั้นสามารถนำไปพัฒนาต่อยอด เป็นแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานสร้างสรรค์ด้านอื่นๆ โดยมีลายมือเขียนที่แสดงความเฉพาะตัว(อัตลักษณ์) บนรอยต่อระหว่างการสร้างสรรค์ ตั้งแต่เริ่มคิดและลงมือทำ ขึ้นต่อขึ้น ภาพต่อภาพ นำไปสู่ความเชื่อมั่น แม้ผลงานประเภท “จิตรกรรม” ชุดนี้จะมีรูปแบบตายตัว พื้นที่ในการแสดงออกกำหนดไว้ชัดเจนในแนวพื้นระนาบ แต่ให้อิสระทางความคิดและเปิดกว้างไร้ขีดจำกัด สามารถส่งต่อสื่อสารและรับรู้ความงามได้ไร้กาลเวลา

เมื่อเขียนอย่างสร้างสรรค์ จึงเกิดสิ่งที่สร้างสรรค์ตามมา ดังนั้นการวาดเส้นสร้างสรรค์ด้วยลายมือเขียน แอบซ่อนและแสดงอัตลักษณ์ในผลงานได้อย่างกลมกลืน ผ่านการรับรู้ทางสุนทรีย์ศิลป์ด้านความงาม มีกระบวนการตั้งแต่เริ่มตั้งคำถาม คิด วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล การฝึกฝนทักษะจนชำนาญอย่างหนักหน่วง และสมาธิ ประกอบเข้ากันกับพื้นฐานทางด้านศิลปะอย่างเหมาะสม สิ่งต่างๆเหล่านั้นล้วนเป็นไปและดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ตามธรรมชาตินั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎา ดุษฎีวณิช. (2559). หนังสือนำชม การแสดงศิลปกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 62 ประจำปี 2559. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- ชลุด นิมเสมอ. (2553). วาดเส้นสร้างสรรค์=Creative Drawing. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์
- ธีรยุทธ บุญมี. (2558). การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา
- พจนา จันทรสันติ. (2537). วิธีแห่งเต๋า. กรุงเทพมหานคร: เคล็ดไทย
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สรวงมณต์ สิทธิสมาน. (2561). เด็กเขียนด้วยลายมือน้อยลง ทำให้ฉลาดน้อยลง !. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <http://www.manager.co.th/QOL/viewnews.aspx?NewsID=9580000022811>
- สวทช. เราอายุต้นไม่ได้อย่างไร ?. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.nstda.or.th/vdo-nstda/sci-day-techno/4723-tree>
- สุรศักดิ์ ชวายนันท์. (2553). มาพบกับความสุขแบบเซน ... แล้วจะไม่ค่อยมีทุกข์. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/surasakc/2010/12/08/entry-2>
- อริยสัจ 4 และแนวทางปฏิบัติ. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://thaihealthlife.com/อริยสัจ4/>
- อาภรณ์ รัชไช. (2560) โครงสร้างของลำต้นพืช. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.scimath.org/lesson-biology/item/7031-plant-form-and-function>
- อิทธิพล ตั้งโฉลก. (2560). วาดเส้นพื้นฐาน วาดเส้นสร้างสรรค์และภาพร่าง. กรุงเทพมหานคร: มีเดียโซน
- อิทธิพล ตั้งโฉลก. (2556). อักษรระ: สัญญาแห่งการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์

ภาษาต่างประเทศ

- ACRES (Animal Concerns Research & Education Society) (2016). Tree Rings. from http://adsoftheworld.com/media/print/acres_animal_concerns_research_education_society_tree_rings
- Gary, Aaron&Khairul. (2016). Tree of Life Poster. from <http://www.apartmenttherapy.com/tree-of-life-posterby-gary-aar-153382>
- Na Coille. (2016). Cross Section Woodcut Prints,from <http://nacoillestudio.com/2014/11/cross-section-woodcut-prints/>
- Vahe. (2009). Micrography: Text Art and Typography. Posted on 11. May, 2009 by Vahe in Lifestyle. from <http://gawno.com/2009/05/micrography-text-art-and-typography/>

การสร้างสรรคการแสดงร่วมสมัย เรื่อง Hashtag

The Creation of Hashtag, A Contemporary Performing Art.

ธนพงษ์ ผลิตจรงค์ศักดิ์¹

Thanapong.Palakajornsak

บทคัดย่อ

การแสดงร่วมสมัยชุด “Hashtag” เป็นสร้างสรรค์สื่อการแสดงเพื่อการสะท้อนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมปัจจุบัน ในรูปแบบศิลปะร่วมสมัย ที่สร้างสรรค์จากกระบวนการสร้างสรรค์ละครเวที (Theatre Procedure) บูรณาการร่วมกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และแนวทางการสร้างนวัตกรรม (4 Innovation Strategy) ความยาว 30 นาที จัดแสดงในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14 จำนวน 2 รอบการแสดง ระหว่างวันที่ 18 – 19 พฤศจิกายน 2560 ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การแสดงร่วมสมัย การบวนการคิดเชิงออกแบบ ประเภทของนวัตกรรม เทศกาลละครกรุงเทพ

Abstract

"Hashtag" is a contemporary performance that reflects the use of social media in today's society. It is a contemporary art form created by integrating the Theatre Procedure (concept) with Design Thinking and 4 innovation strategy (theory). The 30 minutes show is organized during Bangkok Theater Festival, the 14th, 2 round between November 18 - 19 November 2560 at Bangkok Art and Culture Center.

Keywords: Contemporary Performing Art Design Thinking Innovation Strategy
Bangkok Theater Festival

¹ สาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10120

Department of Performing art in Digital Communication, Faculty of Communication Art, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10120

บทนำ

การวิจัยสร้างสรรค์การแสดงร่วมสมัยชุด “Hashtag” ครั้งนี้ เริ่มต้นจากการตั้งคำถามต่อตำแหน่งและบทบาทของ “ศิลปะการแสดง” ในปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของกระแสการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในศตวรรษนี้ ที่กล่าวกันว่ากำลังอยู่ในช่วงศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) ด้วยเพราะเหล่าศิลปินทั่วโลกเปลี่ยนแนวทางและพากันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วยแรงบันดาลใจและระเบียบวิธีสร้างสรรค์ที่กว้างขวางขึ้น มีความความเป็นสากลขึ้น หรือแปลกแหวกแนวออกจากขนบเดิมมากขึ้น ปัจจัยหลักที่ส่งอิทธิพลต่อศิลปินในยุคนี้คือ ความแตกต่างวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผลงานศิลปะมักสร้างสรรค์จากการผสมผสานองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ของทั้งแนวคิด ประเด็นสร้างสรรค์ ระเบียบวิธีปฏิบัติ และการเลือกใช้วัสดุใหม่เสมอ

ซึ่งสอดคล้องกันกับปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยังคุกรุ่นอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) แนวทางการขับเคลื่อนประเทศในปัจจุบันที่รู้จักกันในนามวาทกรรม “Thailand 4.0” ที่จัด ศิลปะและการออกแบบให้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและการบริการที่มีมูลค่าสูง เป็น 1 ใน 5 โมเดลที่จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในปัจจุบัน และ 2) กระแสสังคมที่มุ่งมั่นจะการสร้างธุรกิจตั้งต้น (Startup Business) ที่จะต้องมี “ศิลปินและนักออกแบบ” เป็น 1 ใน 3 ผู้ประกอบการตั้งต้นของธุรกิจ Startup ซึ่งทั้งสองปรากฏการณ์นี้มีแรงกระตุ้นจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อวิถีชีวิตของสมาชิกทุกคนในสังคมไทยปัจจุบัน

จากการเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ดังกล่าวมาช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำส่วนผสมที่ได้ มาทดลองสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดงสักชิ้นหนึ่ง เพื่อใช้ผลงานสร้างสรรค์นี้เป็นเครื่องมือในการเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมปัจจุบันในฐานะ “พลเมือง” เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย จนนำไปสู่ความเข้าใจและพัฒนาเนื้อหาของรายวิชาที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้สอนให้นักศึกษาในฐานะที่ผู้วิจัยเป็น “ครูละคร” และเป็นผู้หนึ่งที่ได้ร่วมสร้างสรรค์ระบบนิเวศทางศิลปะร่วมสมัยให้ปรากฏแก่สายตาผู้ชมคนไทยในฐานะ “ศิลปินสมัครเล่น”

วัตถุประสงค์ในการวิจัย/สร้างสรรค์

1. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดง อันเป็นการสะท้อนปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมปัจจุบัน ในรูปแบบศิลปะการแสดงร่วมสมัย ที่สร้างสรรค์จากกระบวนการละครประยุกต์ (Applied Drama) บูรณาการกับการบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการสร้างสรรค์นวัตกรรม (4Ps of Innovation)
2. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะการแสดงร่วมสมัยให้นักศึกษาและประชาชนที่ร่วมกระบวนการสร้างสรรค์

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการออกแบบและทำวิจัยสร้างสรรค์ในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงร่วมสมัย (สำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2557) ซึ่งถือว่าเป็นความเคลื่อนไหวของศิลปะในโลกปลายยุคศตวรรษที่ 20 และยังคงอยู่ขับเคลื่อนวงการศิลปะของโลกในปัจจุบัน คุณลักษณะเด่น ๆ ที่ศิลปินหลายท่านได้แสดงทัศนะไว้ในช่วงกิจกรรม “ทศวรรษศิลปะร่วมสมัยสร้างสรรค์: เนื่องในวาระครบรอบสิบปีรางวัลศิลปะ 2547–2557” ซึ่งได้รับการรวบรวมไว้ในเอกสารชื่อเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่คุณพิเชษฐ กลั่นชื่น (2559) ได้อภิปรายไว้อย่างกระชับในการเสวนา “ร่วมสมัยไทย...ไม่ใช่ Contemporary” ว่า

“ศิลปะร่วมสมัย คือ งานศิลปะที่สะท้อนเรื่องราวความเป็นคุณและผมในเวลาปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดความเสมอภาคและความเท่ากัน เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยการแลกเปลี่ยนมุมมอง มุมคิด เพื่อการเรียนรู้ และดำรงอยู่ต่อไปในวันข้างหน้าอย่างรู้เท่าทัน ด้วยการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ ทั้งผู้สร้างงานและผู้ชมงาน”

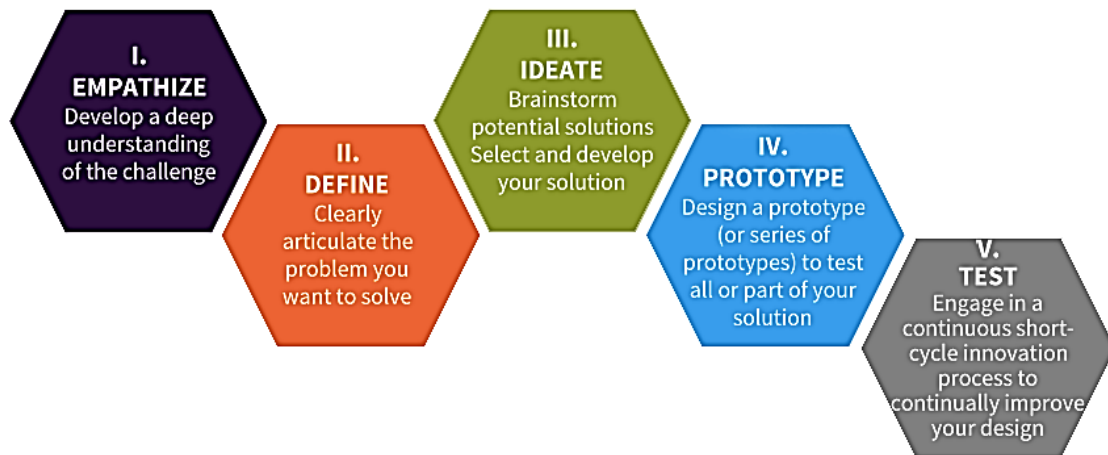
ผู้วิจัยจะได้นำความเข้าใจนี้มาทำให้แสวงหาแรงบันดาลใจและกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างสรรค์ และถ่ายทอดให้นักแสดงและทีมงานทุกฝ่ายเกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกันก่อนจะเริ่มดำเนินงาน

และด้วยกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสร้างสรรค์การแสดง ดังนั้นอีกรอบที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงคือ กระบวนการละครเวที (Theatre Procedure) ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ กรอบด้านองค์ประกอบของการแสดง ตามแนวทางของอริสโตเติลที่นพมาศ แวหงส์ (2550) ได้สรุปไว้ว่า การแสดงละคร มีองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบดังนี้ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่องหรือองค์ประกอบทางความคิด องค์ประกอบด้านภาษา องค์ประกอบด้านเสียงประกอบการแสดง และองค์ประกอบด้านภาพประกอบการแสดง และเนื่องด้วยเป้าหมายที่ต้องการจะนำผลงานไปจัดแสดงสู่สาธารณะ ผู้วิจัยจึงได้นำขั้นตอนในการจัดแสดงละครเวที โดยนำบทเรียนเรื่องนี้ของมัทนี รัตติน (2546) มาเป็นแนวทางในวางแผนงาน และสื่อสารให้ทีมงานผู้ร่วมงานทุกฝ่ายได้ศึกษา ซึ่งขั้นตอนในการจัดแสดงละครอันประกอบด้วย การเลือกบทละคร การศึกษาลักษณะเวทีและสถานที่จัดแสดง การคัดเลือกและกำหนดตัวนักแสดง การเตรียมงานก่อนเริ่มแสดง ลำดับการฝึกซ้อม และการดำเนินงานในวันจัดแสดงจริง

ทีมงานผู้ที่จะมาร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์นี้ จึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะในทางศิลปะการแสดง ละครเวทีพอสมควร และเพื่อให้กระบวนการนี้สามารถดำเนินการจนสามารถจัดแสดงผลงานต่อหน้าผู้ชมได้ ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดจะนำผลงานสร้างสรรค์นี้ ไปจัดแสดงในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14 ซึ่งมีกำหนดจะจัดขึ้นในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2560 ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบให้กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ไว้ในแผนการสอน ใน 2 รายวิชา คือ AP311 การฝึกปฏิบัติทางการแสดง และวิชา AP378 ละครเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา ในภาคการศึกษา 1/2560 จัดการเรียนการสอนในช่วงเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2560 นอกจากนี้เป็นวิชาที่มีเนื้อหาและระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอนสอดคล้องกับกระบวนการแล้ว วิชาดังกล่าวเป็นวิชาที่เปิดสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ตามแผนการศึกษา ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปะการแสดงประยุกต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมั่นใจว่าจะได้ทีมงานนักศึกษาที่มีความรู้และทักษะเหมาะสมกับกระบวนการสร้างสรรค์ กล่าวคือ นักศึกษามีความรู้

และทักษะด้านการแสดง การผลิตสื่อวีดิทัศน์ประกอบการแสดงพื้นฐาน และมีประสบการณ์เป็นผู้จัดการแสดงมาพอสมควรและเหมาะสมที่จะร่วมกระบวนการฯ ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการกระบวนการละครเวทีข้างต้นเข้ากับ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” (Design Thinking) (กวีวุฒิ เต็มภูวภัทร, 2560 ; ฉันทธร จรรย์วารลักษณ์ และ จิณัฐวุฒิ ประชาภิกกุล, 2560 ; พรราวพรรณราย มัลลิกะมาลย์, 2560) ที่พัฒนาโดยคณะของ David M.Kelley และ Richard Buchanan ที่ปัจจุบันได้รับการพัฒนากระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 1



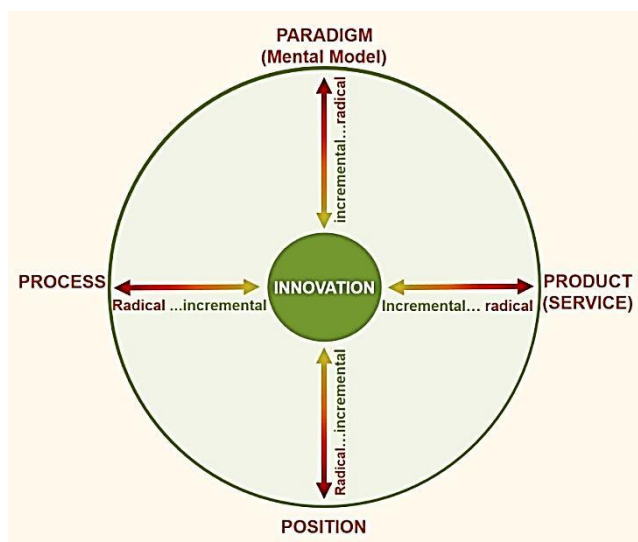
ภาพประกอบที่ 1: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ผู้วิจัยได้พบกรอบแนวคิดนี้จากการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อที่เกี่ยวกับ Design Thinking ในช่วงปี 2560 และเห็นว่าแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับธรรมชาติของการสร้างการแสดงที่มาจากประเด็นปัญหาในสังคมปัจจุบัน ในที่นี้คือ พฤติกรรมการใช้ Hashtag ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยเริ่มที่การ **Empathize** โดยให้นักแสดงเป็นผู้เรียนรู้และเข้าใจปรากฏการณ์ และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้ Hashtag และนั่นด้วยตัวเอง ผ่านการสืบค้น รวบรวม Newfeed ที่มีการใช้ Hashtag จากนั้นนำมาสู่ขั้นตอนการ **Define** โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ตามกรอบเวลาที่กำหนด มาวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มและตีความวัตถุประสงค์โดยภาพรวมของการใช้ Hashtag จากนั้นนำผลการ **Define** เข้าสู่การระดมสมองเพื่อกำหนดแนวเนื้อหาและสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอ **Ideate** ในขั้นตอนนี้จะบูรณาการร่วมกับ แนวทางการสร้างนวัตกรรม หรือ 4Ps of Innovation ซึ่งจะขออธิบายผลที่ได้จากการบูรณาการในลำดับถัดไป เพื่อพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมของบทละครและวิธีการนำเสนอ ภายหลังจากที่ได้ระดมสมอง จนได้ **Prototype** บทร่างที่ผู้วิจัยและนักแสดงเห็นพ้องว่าพร้อมที่จะนำไปทดสอบ **Test** กับกลุ่มตัวอย่างผู้ชม ในเบื้องต้นผู้วิจัยกำหนดให้ทดสอบบทกับประชมคมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยวิธีการที่เหมาะสมกับบทร่างที่ได้ในแต่ละรอบ เนื่องจากกระบวนการ Design Thinking เป็นกระบวนการที่มีลักษณะกิจกรรมที่ต้องทำเป็นวงรอบ นั่นคือ การ Test ในแต่ละรอบจะเสมือนเป็นการทำ **Empathize** ของรอบถัดไป ทั้งนี้กระบวนการในรอบหนึ่ง ๆ จะมีการกำหนดกรอบเวลาและสิ่งที่พึงประสงค์กำกับ ในที่นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ 1 วงรอบควรใช้เวลาไม่เกิน 3 สัปดาห์ ผู้วิจัยคาดว่ากระบวนการนี้จะสามารถทำให้นักแสดงร่วมกันสร้างสรรค์บทเพื่อการแสดงได้ไปพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจและเข้าถึงบทบาทที่

ตนจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในวันแสดงจริงได้อย่างมั่นใจ และพร้อมแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เอง ภายในเวลาที่กำหนด

อีกแนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยโดยบูรณาการเป็นแนวทางหนึ่ง ในส่วนการสร้างและการพัฒนาบทละครที่นักแสดงและทีมงานทุกฝ่ายจะได้มีส่วนร่วมด้วย คือ แนวทางการสร้างนวัตกรรม หรือ 4Ps of Innovation (flixabout.com, 2017 ; วิสาข์ สอตระกุล, 2560 ; สุกรี สินธุภิญโญ, 2560) ของ John Bessant and Joe Tidd. จากมหาวิทยาลัย Exeter, สหราชอาณาจักร ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2: แนวทางการสร้างนวัตกรรม

และจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดมาใช้ร่วมกับ Design thinking ในขั้นตอนของ Ideate ด้วยหวังว่าจะค้นพบวิธีการนำเสนอละครเวทีในมิติใหม่ เพื่อให้เท่าทันกับประเด็นที่หยิบยกมาแล้ว หรือก็คือ การใช้ Hashtag ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมของรูปแบบและพฤติกรรมที่แสดงออกในแนวทางใหม่ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารของสังคมไทย และเมื่อพิจารณาประกอบกับคุณลักษณะของศิลปะร่วมสมัยที่ให้ความสนใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวของเราทุกคน ณ เวลาเดียวกันกับที่เราใช้ชีวิตอยู่ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดนี้จะสามารถช่วยผู้วิจัยนักแสดงและทีมงานแสวงหาแนวทางในการสร้างสรรค์บทและการจัดการแสดง ที่สะท้อนและเท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่แวดล้อมตัวพวกเราทุกคนอยู่

วิธีของการบูรณาการที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือ ความพยายามปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหรือรูปแบบการนำเสนอ การแสดงละครเวทีจากคุณลักษณะที่ผู้วิจัยและทีมงานคุ้นชิน ให้มีรูปแบบใหม่ โดยผู้วิจัยเริ่มจากการอบรมเชิงปฏิบัติการก่อนการระดมสมอง ในวงรอบของการทำ Design thinking ในรอบแรก ให้ความสำคัญระหว่างผู้วิจัยกับนักแสดงและทีมงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันถึงเจตนาที่จะเรียนรู้และปรับตัวกับนวัตกรรมที่กำลังจะได้ประสบ ต่อจากนั้นจึงให้โจทย์ของการระดมสมองเพื่อกระตุ้นให้นักแสดงและทีมงานช่วยกันคิดเพื่อค้นหาวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ ซึ่งนักแสดงและทีมงานจะต้องเป็นผู้จัดกลุ่มผลผลิตทางความคิดที่คิดได้ ว่าเป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในนวัตกรรมด้านใด โดยเขียนแนวคิดที่คิดได้ลงกระดาษ Post it แล้วนำไปติดบนผนังในพื้นที่ที่คิดว่าแนวคิดนี้จะเข้ากับนวัตกรรมด้านนั้น ๆ จากนั้นจะร่วมกันวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้งกับแนวคิดที่ติดอยู่บนผนังในแต่ละด้าน

นวัตกรรม อภิปรายร่วมกันเพื่อสรุปและเลือกแนวคิดที่เหมาะสมที่สุด โดยจะเก็บแนวคิดที่ผ่านการลงมติร่วมกันไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการดำเนินการ Design Thinking ในวงรอบต่อไป ทำซ้ำเช่นนี้จนครบตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้

ด้วยหวังที่จะได้ผลลัพธ์เป็นแนวทางการนำเสนอละครเวทีร่วมสมัย อันจะสร้างประสบการณ์การรับชมละครที่เหมาะสมกับเนื้อหาและเจตนาที่จะทำให้ผู้ชม ได้เห็นภาพจำลองของปรากฏการณ์ ณ ปัจจุบัน จนอาจนำผู้ชมเกิดความเข้าใจและปรับตัวให้มีชีวิตที่เป็นปกติสุขกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวได้บ้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและกล่าวถึงไปทั้งหมด ผู้วิจัยต้องการทดลองเพื่อแสวงหาแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย/สร้างสรรค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งเกิดผลจากการใช้งานเป็นเช่นไรนั้น ผู้วิจัยจะขออธิบายให้ทุกท่านทราบในลำดับต่อไป

วิธีการวิจัย/สร้างสรรค์

วิธีวิจัยที่ผู้วิจัยใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ การวิจัยอิงการออกแบบ (Design-Based Research) (สุวิมล ว่องวานิช, 2560) เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงร่วมสมัย (artifacts) สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่นำหลักการปฏิบัติพื้นฐานที่สามารถใช้ได้ทั่วไป ในที่นี้คือ กระบวนการพื้นฐานของการสร้างสรรค์ผลงานละครเวที เป็นแนวทางในการผลิตการแสดงร่วมสมัยเรื่องนี้ ผสมผสานแนวคิด Design Thinking ซึ่งหลักการออกแบบที่คำนึงถึงบริบทและสภาพที่เกิดขึ้นจริงโดยธรรมชาติของผู้ใช้งาน ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ที่เข้าร่วมชมละครเรื่องนี้ในเทศกาลละครกรุงเทพครั้งที่ 14 และกระบวนการสร้างนวัตกรรม เพื่อค้นหาแนวทางและรูปแบบการนำเสนอการแสดงใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะร่วมสมัย ที่สะท้อนภาพจากโลกทัศน์แห่งปัจจุบันการณของศิลปินเพื่อสื่อสารความหมายของใช้ชีวิตในฐานะ พลเมืองร่วมสังคมเดียวกับผู้ที่ได้เสพผลงานศิลปะนั้น ซึ่งในที่นี้คือ การใช้ Hashtag ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย แบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลบริบททางสังคมปัจจุบันเพื่อประกอบการสร้างสรรค์

จากการที่ผู้วิจัยเลือกประเด็น การใช้ Hashtag ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันมาเป็นโจทย์การสร้างสรรค์ แล้วสำรวจรวบรวมข้อมูลการใช้ Hashtag ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยเลือกเฉพาะที่ใช้ผ่าน Facebook ย้อนหลังไปถึงปี 2558 – มิถุนายน 2560 และนำมาวิเคราะห์สาระของการใช้ฯ พบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้ Hashtag ใน Facebook มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ใช้ตามวัตถุประสงค์ส่วนตัว ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่อส่วนรวม มีทั้งที่เจตนาใช้จริงจัง และไม่เจตนาใช้ ซึ่งผลจากการสำรวจดังกล่าวผู้วิจัยจะใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นให้ “นักแสดง” และ “ทีมงาน” ทุก ๆ ฝ่ายร่วมกันศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันก่อนเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์การแสดง

2. การเขียนบทและเตรียมการผลิต

2.1 การเขียนบทและรูปแบบการแสดง ผู้วิจัยตั้งใจออกแบบการแสดง เรื่อง Hashtag นี้ให้ออกมาในรูปแบบ “การแสดงร่วมสมัย” ตามข้อมูลที่สังเคราะห์มาจากการเข้าร่วมอบรมกับ คุณพิเชษฐ กลั่นชื่น บูรณา

การกับการบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และแนวทางการสร้างนวัตกรรม (Innovation Strategy) โดยผู้วิจัยเขียนบทร่วมกับนักแสดง มีเป้าหมายเพื่อสร้างบทละครที่มีอัตลักษณ์และนวัตกรรมทั้ง 4 ด้านในรอบแรก โดยโอกาสให้ “นักแสดง” และ “ทีมงาน” สามารถใช้อิสระในการใช้ความคิดและการระดมสมอง ให้มากที่สุดพอที่จะสามารถพัฒนาเป็นบทละคร และผลงานนวัตกรรมการแสดงร่วมสมัยต้นแบบ ที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจากผู้ชมจริง โดยนักแสดงจะนำบทละครต้นแบบที่ได้ไปทดสอบแสดงกับตัวอย่างผู้ชม แล้วนำผลที่ได้จากการทดสอบต้นแบบมาประชุมสรุปผล ถอดบทเรียน และปรับปรุงบทต้นแบบร่างต่อไป และจะทำกระบวนการดังกล่าวซ้ำจนกว่าจะได้บทละครที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยทุกคนเห็นว่าเป็น บทที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตรงประเด็นที่สุด และสามารถมีส่วนร่วมกับการแสดงได้ตลอดจัดแสดงมากที่สุด

2.2 การเตรียมการผลิต ในระหว่างการออกแบบการสร้างสรรค์ เป็นช่วงที่ผู้วิจัยกำลังเตรียมการสอนวิชา AP311 การฝึกปฏิบัติทางการแสดง และวิชา AP378 ละครเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา ในภาคการศึกษา 1/2560 อยู่ในช่วยเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2560 ด้วยพิจารณาแล้วเห็นว่ารายวิชาทั้ง 2 มีกรอบการเรียนรู้วัตถุประสงค์การเรียนรู้ และมีช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดำเนินการผลิตการแสดงจำนวน 1 โปรดั๊กชั่น ที่ระยะเวลาการแสดงรวมการเตรียมพื้นที่ก่อนและหลังการแสดงยาวไม่เกิน 45 นาที เพื่อนำไปจัดแสดงในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14 ในเดือน พฤศจิกายน 2560 ตามมติที่ประชุมระหว่างคณะละคร/สถาบันการศึกษาสมาชิกเครือข่ายละครกรุงเทพร่วมกับกรรมการฝ่ายจัดการเทศกาลฯ เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 ผู้วิจัยจึงออกแบบให้การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชาดังกล่าว ด้วยเหตุที่คุณสมบัติของนักศึกษาและเงื่อนไขเวลาที่เหมาะสมกับการวิจัย

โดยกำหนดให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาละครเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา เป็น “นักแสดง” รับผิดชอบการสร้างและเข้าถึงตัวละคร การซ้อม และเป็นผู้แสดงเบื้องหน้าผู้ชม ส่วนนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชาการศึกษาปฏิบัติทางการแสดง โดยปกติจะมีจำนวนนักศึกษาลงทะเบียนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20 คน เป็น “ทีมงาน” รับผิดชอบงานในฝ่ายกำกับเวที ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายเทคนิค และฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยรับผิดชอบงานในฐานะ “ผู้อำนวยการแสดงและกำกับการแสดง” เป้าหมายคือ สามารถผลิตผลงานการแสดงร่วมสมัย ในชื่อ “Hashtag” เข้าร่วมในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14

3. การซ้อมและผลิตผลงาน

กรอบเวลาการดำเนินการฝึกซ้อมและผลิตผลงานไว้ในช่วง 14 สิงหาคม – 17 พฤศจิกายน 2560

3.1 การซ้อม วางโครงสร้างการทำงานตามกรอบของกระบวนการผลิตการ ภายใต้นโยบาย “การใช้ Hashtag ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบัน” เริ่มโดยให้นักแสดงศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสำรวจการใช้ Hashtag เพื่อรับทราบถึงสภาพปัญหา จากนั้นใช้กระบวนการ Design Thinking และแนวทางการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้นักแสดงแต่ละเป็นผู้วิเคราะห์และสร้างตัวละครของตนเอง ระหว่างนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สังเกตการณ์ เพื่อนำผลจากทำงานของนักแสดงมาใช้สร้างบทละครต้นแบบ (Prototype) เมื่อได้บทละครต้นแบบมาแต่ละร่าง จะต้องนำไปทดสอบแสดงกับตัวอย่างผู้ชม แล้วนำผลที่ได้จากการทดสอบต้นแบบมาประชุมสรุปผล ถอดบทเรียน และปรับปรุงบทต้นแบบร่างร่วมกับผู้วิจัยในการพัฒนาให้ได้บทเพื่อจัดการแสดง ตลอดกระบวนการ

มีการทดสอบบทต้นแบบ ก่อนจะเป็นบทละครที่ใช้แสดง รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง จากนั้นเมื่อได้บทต้นแบบร่างที่ดีที่สุดแล้ว นักแสดงต้องนำกลับไปซ้อมการแสดงของตนเองให้พร้อมที่สุดเมื่อวันจัดแสดงมาถึง

3.2 การผลิต วางแนวทางการทำงานโดยลือและดำเนินงานคู่ขนานไปกับการฝึกซ้อมการแสดง โดยเน้นให้ทีมงานทุกคนทำงานด้วยความเข้าใจกรอบแนวคิดที่นำมาใช้สร้างสรรค์ พร้อมกับข้อจำกัดในด้านกำลังคนงบประมาณ และสถานที่จัดการแสดง ซึ่งเป็นการทำงานที่บางคนอาจไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน ทั้งกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ สมาชิกในทีมที่เรียนร่วมวิชา ทีมงานผู้จัดเทศกาลละครกรุงเทพ และสถานที่จัดงาน คือ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงช่วยเป็นผู้ประสานงานและจัดการข้อมูล ให้กับทีมงานทุกฝ่าย ผ่านกลุ่ม App. Line: “Hashtag”

4. การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์

การจัดแสดงการแสดงร่วมสมัยเรื่อง “Hashtag” ได้จัดแสดงในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14 ในสัปดาห์ที่ 3 ของเทศกาล ร่วมกับอีก 6 คณะละคร / สถาบัน จำนวน 2 รอบการแสดง ระหว่างวันที่ 18 – 19 พฤศจิกายน 2560 วันละ 1 รอบการแสดง เวลา 18:00 น. ณ ห้องอเนกประสงค์ ชั้น 1 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลงานการแสดงร่วมสมัยเรื่อง “Hashtag” เป็นการแสดงละครพูดโต้ตอบกันระหว่างนักแสดงและผู้ชม ประกอบการฉายวีดิทัศน์ บทสนทนาทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ Hashtag ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ การใช้ Hashtag เพื่อสื่อสารส่วนบุคคล, เพื่อสื่อสารกับวงสังคม และเพื่อสื่อสารสาธารณะ มีความยาวประมาณ 30 นาที จัดแสดงในเทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 14 ในสัปดาห์ที่ 3 ของเทศกาล จำนวน 2 รอบการแสดง ระหว่างวันที่ 18 – 19 พฤศจิกายน 2560 เวลา 18:00 น. ณ ห้องอเนกประสงค์ ชั้น 1 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มีลำดับเหตุการณ์ตามบทต่อไปนี้

เริ่มการแสดง เวลา 18:00 น. ทีม VDO : เปิดคลิป #.mp4 > ##.mp4 > ###.mp4 และ Opening.mp4 / ทีมอื่น พร้อมรับ ณ ที่มั่นของตัวเอง > เมื่อคลิก Opening.mp4 ถึงรูปโลโก้ Hashtag / ทีม VDO : เอากระดาษบังหน้าเลนส์โปรเจคเตอร์ / นักแสดง : เดินขึ้นเวที เรียงแถวหน้ากระดาน > แนะนำตัว (ทีละคน) “ชื่อ - นามสกุล เป็นนักศึกษาการแสดง จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ชั้นปีที่ 4 รับบทเป็น ขานชื่นเล่นของตัวเอง (จนครบทุกคน) > หลังการแนะนำตัว นักแสดง พูดพร้อมกันว่า “เรามีอะไรจะมาถามคุณ” > ทีม Sound : เปิดเพลง Hashtag_15 min.mp3 / นักแสดง: เดินลงจากเวที สู่บริเวณที่นั่งของผู้ชมแล้วสนทนากับผู้ชมทีละคน คนละ 3 ประเด็น (คอยฟังเพลง เมื่อเพลงจบให้ถามผู้ชมคนนั้น ๆ ให้จบก่อน แล้วเดินกลับขึ้นเวที) แบ่งกันยืนเรียงขนานกับขอบเวที หันหน้าเข้าหากัน ซ้าย 3 ขวา 3 เปิดช่องกลางเวทีไว้ > ทีม VDO : เปิดกระดาษที่ปิดเลนส์ Projector ขึ้น / เปิดไฟล์ Finale.pdf กดเปลี่ยนสไลด์จนถึงหน้าสุดท้าย “โลโก้ 17 มงกุฎ” > นักแสดงเดินเข้ามาจับมือกันกลางเวที แล้วชูมือขึ้นทุกคน แล้วโค้งขอบคุณผู้ชม > จบการแสดง

ถึงแม้ว่าผลงานที่นำเสนอสู่สายตาผู้ชมในครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยจะยังคงใช้เทคนิค “ละครพูด” เป็นเทคนิคการแสดงหลัก แต่แนวคิดที่มาจากกระบวนการ Design Thinking และ Innovation เกิดนวัตกรรมจัดอยู่ในกลุ่ม Process (กระบวนการฝึกซ้อม) และ Product (ผลงานการแสดง) เท่านั้น กล่าวคือ

ในส่วนนวัตกรรมทางกระบวนการฝึกซ้อม การวิจัยครั้งนี้ได้กระบวนการฝึกซ้อมการแสดงและการเข้าถึงตัวละครในแนวคิดใหม่ คือ นักแสดงใช้อัตลักษณ์ของตัวเองสร้างและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยตรง สนทนาและตอบข้อซักถามกับผู้ชมแบบสด ๆ ส่งผลให้นักแสดงต้องตระหนักถึง “ความต้องการสูงสุด” อยู่ตลอดเวลาที่แสดง เห็นได้จากกระบวนการในรอบที่ 4 นักแสดงสามารถเสนอแนวคิดในการปรับบทละคร ด้วยการควมรวมประเด็นการสนทนาหลักจาก 4 ประเด็น ที่ใช้ในการฝึกซ้อมรอบที่ 2 และ 3 ให้เหลือเพียง 3 ประเด็น ด้วยเหตุผลว่า ประเด็นที่ 3 การใช้ Hashtag เพื่อสื่อสารกับสาธารณะ กับประเด็นที่ 4 การใช้ Hashtag เพื่อประโยชน์สาธารณะ ผู้ชมส่วนใหญ่สับสน ทำให้ต้องอธิบายรายละเอียด ต้องใช้เวลาในการสนทนากับผู้ชมนานเกินไป จนกระทบเวลาการแสดงไม่สามารถจบตามเวลาที่ทางเทศกาลกำหนด เพราะยังต้องคำนึงถึงจำนวนผู้ชมในรอบการแสดงจริงด้วย เพราะถ้าจำนวนผู้ชมมากก็อาจทำให้ไม่สามารถสนทนากับผู้ชมได้แม้ทั่วถึง ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยถึงว่ากระบวนการนี้ทำให้นักแสดงตระหนักถึงหน้าที่ของตนเองที่ต้องสื่อสารความคิดหลักของการแสดงไปสู่ผู้ชมและพยายามแสดงให้ผู้ชมทุกคนได้ชมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ในส่วนนวัตกรรมทางผลงานการแสดง การแสดงร่วมเรื่อง Hashtag นำเสนอในรูปแบบละครพูดที่สนทนากับผู้ชมโดยตรง ด้วยเจตนาให้ผู้ชมเกิดกระบวนการคิดและใคร่ครวญ ไปพร้อมกับการโต้ตอบกับนักแสดงที่อยู่ตรงหน้า เนื่องจากบทสนทนาหลักของละครเรื่องนี้เป็น “ประโยคคำถาม” แทนที่จะเป็นประโยคบอกเล่าที่ตัวละครสนทนากัน เป็นคำถามจากตัวละครที่ต้องการคำตอบจากผู้ชมโดยทันที นอกจากนี้ยังมีการบันทึกคำตอบหรือบทสนทนาจากผู้ชมเอาไว้ผ่านระบบ Google Docs และมีการเปิดเผยข้อมูลคำตอบที่ผู้ชมทุกคนตอบไว้ในรูปแบบภูมิสรุปีให้แก่ผู้ชมรับทราบในช่วงการเสวนาหลังการแสดงจบ โดยจะเสวนานอกพื้นที่แสดงที่อำนวยความสะดวกภายในหอศิลป์ฯ กรุงเทพฯ ด้วยเจตนาให้ผู้ชมได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นโดยภาพรวม ผู้วิจัยเจตนาใช้ข้อมูลส่วนนี้ เป็นเสมือนบทสนทนาสุดท้ายที่จะฝากให้กับผู้ชมที่ได้รับรู้ไปติดต่อหลังจากที่กระบวนการร่วมการแสดงรอบนี้เสร็จสิ้น

และหลังจบการแสดงทุกรอบ ผู้วิจัยให้ทีมงานส่วนหนึ่งรอเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจและแสดงความคิดเห็นจากผู้ชม ได้ผลดังนี้ ผู้ชมส่วนใหญ่ (69.5%) พึงพอใจการแสดงมาก แต่หากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของการจัดแสดง ผู้ชมจำนวน 53.8% พึงพอใจวิธีการเล่าเรื่องและระยะเวลาในการจัดแสดง ระดับปานกลาง แต่กลับพึงพอใจมาก กับเนื้อหาสาระของการแสดงและการแสดงของนักแสดง มากถึง 61.6% ส่วนองค์ประกอบที่ผู้ชมมีความพึงพอใจมากที่สุด (46.2% และ 69.2%) คือเทคนิคและคลิปวิดีโอประกอบการแสดง

สำหรับความคิดเห็นที่ผู้ชมมีต่อการแสดง ส่วนใหญ่บอกว่าเป็นการแสดงที่แปลกแตกต่างจากละครทั่วไป ต้องการชมหรือขอให้จัดการแสดงอีก แนะนำให้ทีมงานเสริมเทคนิคการแสดงผลคำตอบของผู้ชมแบบ real-time และถ้าเป็นไปได้ขอให้เพิ่มช่วงปูเรื่องและสรุปเรื่องจะทำให้เข้าใจการแสดงได้ดีขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ดีพอสมควร กล่าวคือ ผลงานสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดสาระและอารมณ์สู่ผู้ชมได้ สร้างการรับรู้ถึงการแสดงละครร่วมสมัย และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคิดและการตอบสนองต่อประเด็นที่เป็นหัวใจของการแสดงได้ สังเกตได้จากมีผู้ชมแสดงความต้องการรับรู้ข้อมูลต่างรอบการแสดง กล่าวถึงว่าได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้ Hashtag และแนวทางใช้ที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าจะเป็นรูปแบบการแสดงที่แปลกใหม่ ผิดไปจากที่ได้ชมมาก็ตาม

และถึงแม้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์การแสดงร่วมสมัยเรื่อง Hashtag ในครั้งนี้จะจบลงแล้ว แต่ด้วยวิธีการวิจัยอิงการออกแบบ (Design-Based Research) ถือว่ากระบวนการวิจัยสร้างสรรค์นี้เป็นเพียงการเริ่มต้น ผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เรียนรู้จากวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้น เพื่อเริ่มค้นหาแนวทางที่ดีขึ้นหรือที่เหมาะสมต่อปรากฏการณ์ร่วมสมัยมาสร้างสรรค์ผลงานการแสดงในครั้งต่อ ๆ ไปได้ ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการวิจัยสร้างสรรค์แนวนี้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการศึกษาศิลปะการแสดงร่วมสมัยเป็นอย่างมาก

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจเลือกแนวทางการสร้างสรรค์การแสดงเรื่อง “Hashtag” ด้วยแนวคิดที่มาจากต่างที่ต่างวงการ แต่สำหรับตัวผู้วิจัยเมื่อได้ลงมือทดลองใช้แล้ว ได้แนวคิดที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจหรือเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น กล่าวคือ กระบวนการ Design Thinking กระตุ้นให้ผู้วิจัยและทีมงานกล้าที่จะออกจาก Safe Zone ของตัวเอง เข้าไปหา กล้าสอบถาม และนำบทร่างทุกร่างไปทดสอบกับ “ว่าที่ผู้ชม” ตามวงรอบการกระบวนการฯ เพื่อให้ได้บทละครร่วมสมัยที่สมบูรณ์ที่สุด ก่อนการนำไปจัดแสดงจริง ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้ผู้วิจัยและทีมงานได้ข้อมูลจากปากว่าที่ผู้ชมกลับมาปรับปรุงและพัฒนาบทเพื่อการแสดง ไปจนถึงทำให้นักแสดงได้ซักซ้อม ปรับตัว และค้นหาวิธีการแสดงเพื่อตอบสนองกับบทบาทที่แตกต่างไปจากที่เคยเรียนรู้มา และต่างสะท้อนความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับหลังจากที่จบภารกิจ เป็นเสียงเดียวกันว่า การที่ได้ลงไปทดสอบแสดง ทำให้ความกลัวลดลง ไม่ว่าจะเป็นกลัวตัวเองจะแสดงไม่ถึงบทบาท กลัวผู้ชมจะไม่เข้าใจ และที่สำคัญคือ ความกลัวที่จะเดินเข้าหาผู้ชม อีกทั้งยังทำให้มีสมาธิอยู่กับบทบาทที่ได้รับ และเข้าใจเจตนาที่ต้องรักษามบทบาทนี้ตลอดระยะเวลาแสดง รู้สึกกับความรู้สึกที่ผู้ชมส่งมาจนสามารถดับทสนทนาสด ตอบกลับหรือช่วยให้ผู้ชมคลายข้อสงสัย และทำให้การสนทนาระหว่างนักแสดงกับผู้ชมสำเร็จตามบทได้

ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้ อยู่ที่การเรียนรู้ที่จะปรับตัวกับการเปิดรับวัฒนธรรมของทั้งนักแสดง ทีมงาน และผู้ชม ตลอดการดำเนินการในช่วงผลิตผู้วิจัยจะต้องมีการพักการดำเนินการสร้างสรรค์เพื่อนักแสดงและทีมงานได้ใครครวญถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิตการแสดง เพื่อให้ผลงานออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยไว้ ซึ่งได้ผลออกมาอย่างเป็นที่น่าพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย หลังจากเสร็จสิ้นการดำเนินการวิจัยสร้างสรรค์ผู้วิจัยตระหนักว่าหน้าที่สำคัญของรัฐ สถาบันการศึกษาศิลปะ ภัณฑารักษ์ ศิลปิน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในวงการศิลปะ ควรมีส่วนร่วมให้การเรียนรู้วิธีการชื่นชมศิลปะที่หลากหลายและเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกศิลปะต่อสังคม ผ่านการจัดกิจกรรมสัมมนา การอบรมและการจัดแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย

เพื่อให้สมาชิก ของสังคมได้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะร่วมสมัย ซึ่งถือว่าสังคมไทยยังมีความเข้าใจที่ยังคลุมเครืออยู่พอสมควร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสร้างสรรค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร.สุวิมล ว่องวานิช ผศ.ดร.สุกรี สิ้นธุภิญโญ คุณกวีวุฒิ เต็มภูวภัทร คุณธันยธร จรรย์วารลักษณ์ คุณจิณัฐวุฒิ ประชาภิจกุล และคุณพราวพรรณราย มัลลิกะมาลย์ วิทยากรและกระบวนกรที่ถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะกระบวนกรคิดเชิงออกแบบและ แนวทางการสร้างนวัตกรรม จนผู้วิจัยเกิดความเข้าใจและแรงบันดาลใจที่จะนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์และ สร้างสรรค์เป็นผลงาน ขอขอบคุณ คุณพิเชษฐ์ กลั่นชื่น ศิลปินศิลปาธร สาขาศิลปะการแสดง ประจำปี 2549 ที่ กรุณาให้คำแนะนำผู้วิจัยจนสามารถเข้าใจและพบแนวทางการประกอบสร้างผลงานศิลปะการแสดงร่วมสมัย ครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณ อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ อาจารย์ยุทธนา บุญอาษาทอง หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการแสดงดิจิทัล ที่กรุณาช่วยเป็นผู้อำนวยการจนการวิจัยสร้างสรรค์และการจัด แสดงสำเร็จลุล่วงด้วยดี และคุณศุภฤกษ์ พุฒสโร ที่ได้ประพันธ์และอนุญาตให้ใช้ดนตรีเพื่อประกอบการแสดง ในท้ายที่สุด ขอขอบคุณนักแสดงและทีมงานทุกคนที่กันมุ่งมั่นทุ่มเทร่างกายแรงใจในการสร้างสรรค์การแสดง เรื่องนี้ร่วมกัน

บรรณานุกรม

fliabout.com. (2017, Oct 19). The 4Ps of innovation space. Retrieved from <https://youtu.be/ULF8GDeW80c>

เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2559). ประเภทของนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <http://www.sms-stou.org/archives/943>

กวีวุฒิ เต็มภูวภัทร. (2560). Corporate Innovation Bootcamp Through Design Thinking Batch III., 13 - 14 พฤษภาคม 2560 ชั้น 22 อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า. กรุงเทพมหานคร: Rise Academy.

- ฉันทธร จรรย์วารลักษณ์ และ จิณัฐวุฒิ ประชาภิจกุล. (2560). คิด สร้าง และสื่อสารในแบบ Startup. 10 – 11 มิถุนายน 2560. TCDC COMMONS ชั้น 3 อาคารไอ ดี โอ คิว สามย่าน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- นพมาศ แวงหงส์. (2550). ปรัชญาศิลปะการละคร. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรารพรรณราย มัลลิกะมาลย์. (2560). Design Thinking Workshop. Chula Engineering Innovative Startup Workshop, 17-18 มิถุนายน 2560 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชษฐ กลั่นชื่น. (2559). ร่วมสมัยไทย...ไม่ใช่ Contemporary. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการละครร่วมสมัย แก่เยาวชน (Theatre for Youth) 25 ธันวาคม 2559 หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
(2559). อะไรคือความหมายของงานร่วมสมัย ที่มาที่ไป จุดเริ่มต้น แบบสากลและแบบที่คนไทยคิดกันเอง. การอบรมเชิงปฏิบัติการการสร้างงานร่วมสมัย 28 พฤษภาคม 2559 โรงละครช้าง กรุงเทพมหานคร: พิเชษฐ กลั่นชื่น แดงซ์คอมพานี.
- มัทนี รัตน์. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสาข์ สอดตระกูล. (2556). ประวัติย่อของ Design Thinking ตอนที่ 1 : ภาคทฤษฎี. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.tcdcconnect.com/content/4231/>
(2556). ประวัติย่อของ Design Thinking ตอนที่ 2 : ภาคทฤษฎี (ต่อ). สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.tcdcconnect.com/content/4291/>
(2556). ประวัติย่อของ Design Thinking ตอนที่ 3 : Design Thinking ในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.tcdcconnect.com/content/4303/>
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). ทศวรรษศิลปะร่วมสมัยสร้างสรรค์: เนื่องในวาระครบรอบสิบปีรางวัลศิลปาธร 2547-2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- สุกรี สิ้นธุภิณโณ. (2560). Social Entrepreneur: แนวคิดมุมมองในสร้างสรรค์นวัตกรรม การวิเคราะห์ปัญหาและแนวการแก้ไขปัญหาทางด้านนวัตกรรมเพื่อสังคมไทย. Chula Engineering Innovative Startup Workshop, 8 สิงหาคม 2560 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2560). การวิจัยอิงการออกแบบ (Design-Base Research). มหกรรมวิจัยแห่งชาติ 2560, 25 สิงหาคม 2560 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

The Study behavior and satisfaction of Thai's passenger towards providing
Domestic Low-Cost Airline: A case of Thai Lion Air

ธนากร ตีร์ธณภูมิ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 238 ตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีผลวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ซึ่งจบการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้โดยสารส่วนใหญ่ จะเลือกเดินทางกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยเหตุผลว่ามีราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่นๆ เดินทางประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เลือกเวลาเดินทางช่วงประมาณก่อน 8.30 ราคาบัตรโดยสารต่อครั้งจะอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท และนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการภาพรวมในทุกด้านมีความพอใจในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเดินทางกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวนครั้งการเดินทางต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางช่วงเวลาในการเดินทาง ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผู้โดยสาร , การสำรวจความพึงพอใจ , พฤติกรรมการบริโภค, ธุรกิจสายการบิน

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior and satisfaction of Thai's passenger towards providing domestic Low Cost Airline: A case of Thai Lion Air. The samples in this research were consisted of 238 samples. The research's instrument was an online questionnaire. The research's result found that the most of passengers are male age 23-30 years, Most of passengers have already graduated or studying in Bachelor degree and are company employee. Most of passengers have monthly income of 20,001 – 30,000 baht For behavior, most of passengers choose Thai Lion Air because a price of Thai Lion Air is the cheapest. Most of passengers always use 1-3 times per year for travelling departure before 8 a.m. The average price is around 1,000-1,500 baht. Most of passengers always buy the ticket by Thai Lion Air website. Every marketing mix or 7Ps factor consist of Price, Place, Product, Promotion, Personal, Physical and Process in high level. Hypothesis testing shows that the level of significance at the .05 level. It is varied from Gender, Age, Education, Occupation, Income per month and A reason to choose Thai Lion Air, How often do you use Thai Lion Air per year, Objective to use Thai Lion Air, Timing and Channel to buy the ticket.

Keywords: Passengers, Customer satisfaction survey, Consumer behavior, Airline industry

บทนำ

การคมนาคมทางอากาศ ถือเป็นสิ่งที่มีความสะดวกในการเดินทางในปัจจุบัน ทั้งการประหยัดเวลาการเดินทาง ในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และมีความยืดหยุ่นทางด้านของเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังมีความสะดวกในการขนส่งสินค้า พัสดุ ที่จะทำให้ที่หมายได้รับสินค้าที่รวดเร็วอีกด้วย ซึ่งการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทยโดยสายการบินต้นทุนสายการบินต่ำ (Low cost Airline) นับเป็นตัวเลือกต้นๆของผู้โดยสาร เนื่องจากมีราคาถูก เวลายืดหยุ่นต่อการเดินทาง สะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางกับเครื่องบินผ่านสายการบินที่ให้บริการต่างๆในประเทศมากกว่าการคมนาคมทางอื่นๆ

ดังนั้นเมื่อประเทศไทยมีการเข้ามาของสายการบินต้นทุนสายการบินต่ำ หลังจากการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินที่แข่งขันด้านราคาและบริการ สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 ทำให้มีหลายสายการบินเข้ามาทำธุรกิจการบินในประเทศไทย และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดที่เยอะที่สุด และเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด และการตั้งราคาที่เน้นราคาต่ำกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในการบริการของสายการบิน ปัจจุบันสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ยังยึดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้โดยสารมาใช้บริการ และได้เปิดเส้นทางภายในประเทศอีกหลายเส้นทางเพื่อรองรับการให้บริการที่กว้างขวางขึ้น และสามารถที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายไว้ว่า “จะเป็นอันดับหนึ่งของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ”

เมื่อเทียบดูจากส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3 อันดับแรกคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2559 ตามตารางดังนี้

อันดับที่ (ส่วนแบ่งการตลาด)	2557	2558	2559
1	นกแอร์ (45.18%)	ไทยแอร์เอเชีย (28.5%)	ไทยแอร์เอเชีย (29.5%)
2	ไทยแอร์เอเชีย (40.45%)	นกแอร์ (24.8%)	นกแอร์ (20.3%)
3	ไทยไลอ้อนแอร์ (11.67%)	ไทยไลอ้อนแอร์ (13.9%)	ไทยไลอ้อนแอร์ (18.7%)

(ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ปี พ.ศ.2557-2559)

จากตาราง สังเกตเห็นได้ว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 ตลอด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 11.67 เปอร์เซ็นต์ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 13.9 เปอร์เซ็นต์ในปี 2558 และ 18.7 เปอร์เซ็นต์ในปี 2559 เนื่องจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เปิดเส้นทางบินใหม่ภายในประเทศทุกปี เพื่อขยายฐานรองรับผู้โดยสารจากทุกภาคในประเทศ และรองรับการบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร และสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดจากอีก 2 สายการบินได้ โดยมีเส้นทางภายในประเทศดังนี้ เริ่มต้นเส้นทางจากกรุงเทพ(ดอนเมือง) เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก อุตรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต ตรัง หาดใหญ่ นครศรีธรรมราช และทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์พร้อมขยายอีกหลายเส้นทางภายในประเทศในอนาคตต่อไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ว่า “ต้องการที่จะเป็นที่ 1 ของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ” ให้ได้

เหตุผลที่สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น มาจากการขยายเส้นทางบินภายในประเทศไปยังภูมิภาคต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น และยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโหลดสัมภาระลงใต้เครื่องและค่าธรรมเนียมการซื้อบัตรโดยสาร ซึ่งเป็นจุดขายของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และตรงกับความต้องการของผู้โดยสารที่จะเลือกสายการบินที่มีราคาถูกที่สุด แต่ได้ความสะดวกสบายมากที่สุด เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นที่มีค่าธรรมเนียมในการโหลดสัมภาระลงใต้เครื่องและค่าธรรมเนียมการซื้อบัตรโดยสาร จึงทำให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมทุกปี ตามสโลแกนของสายการบิน “Freedom to Fly”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยต่อการใช้บริการของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

- กำหนดให้ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคลเป็น “ตัวแปรต้น”
- กำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและปัจจัยความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) เป็น “ตัวแปรตาม”

ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

- เคยใช้บริการหรือไม่
- ความถี่ในการเดินทาง/ใช้บริการ
- จุดประสงค์ในการเดินทาง
- ช่วงเวลาในการเดินทาง
- ค่าเฉลี่ยของบัตรโดยสาร
- ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร
- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร

ปัจจัยความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคลากร
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- ด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ โดยจะสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ 385 ดังนั้นจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 15 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 หรือ ส่วนเพิ่มเติม ใช้ตอบสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้ค่าการคำนวณสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi square) และในส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's จะใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's alpha

สรุปผลการวิจัย

จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์หัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา:

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์” พบว่ามีผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางภายในประเทศที่
จำนวน 238 คน

- **ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคล**

โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุ 23-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.5 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้ต่อเดือนจำนวน 20,001 –
30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

- **พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

ส่วนใหญ่พบว่าเลือกใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เนื่องจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีราคา
ตั๋วโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินอื่นๆ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เดินทางกับสาย
การบินไทยไลอ้อนแอร์ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อน
แอร์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เลือกช่วงการเดินทางก่อนเวลา 8.30 น. จำนวน 73 คน
คิดเป็นร้อยละ 30.7 ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารในการใช้บริการแต่ละครั้งจะอยู่ที่ราคา 1,001 – 1,500 บาท
จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ซื้อบัตรโดยสารโดยผ่านช่องทาง <http://www.lionairthai.com> จำนวน 137
คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

- **ปัจจัยความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's)**

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจในเรื่องการเว้นค่าธรรมเนียมการซื้อบัตร
โดยสาร และค่าโหลดสัมภาระลงใต้เครื่องมากที่สุดด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ความพอใจในชื่อเสียง
ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ความพอใจเรื่องความตรงเวลาในการในการ
เดินทางและถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ความพอใจเรื่องความถี่ในระยะเวลาเที่ยวบิน และตารางบิน
ตามความต้องการ และความพอใจในการโดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า
สายการบินอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านราคา ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจในเรื่องความพอใจในราคาของบัตรโดยสารที่ชัดเจน
และยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ความพอใจใน
ราคาของบัตรโดยสารมีความเหมาะสมและคุ้มค่ามากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่น ความพอใจในราคาของบัตร

โดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทางการเดินทาง และความพอใจในราคาของบัตรโดยสารที่มีราคาถูกกว่าสายการบิน ต้นทุนต่ำสายอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจเรื่องช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร โดยมีให้เลือกหลายวิธี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ความพอใจในการใช้บริการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทาง <http://www.lionairthai.com/> และมาพอใจในการใช้บริการจองบัตรโดยสารผ่าน Application: Thai Lion Air บนสมาร์ตโฟน ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจเรื่องโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารที่มีราคาโปรโมชั่นถูกกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ความพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินในเรื่องโปรโมชั่น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด Social media เป็นต้น

ด้านบุคลากร ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจเรื่องการเข้าใจในการสาธิตอุปกรณ์บนเครื่องบิน กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และการให้บริการของลูกเรือบนเครื่องบินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ความพอใจในการแจ้งรายละเอียดการบินของลูกเรือบนเครื่อง ตลอดจนถึงจุดหมายปลายทาง ความพอใจในการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจเรื่องความสะอาดบนเครื่องบิน และเคาเตอร์เช็คอินของสายการบิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ความพอใจเรื่องความสวยงามของเครื่องแบบพนักงานของสายการบิน มีความเป็นอัตลักษณ์ของสายการบิน ความพอใจในเรื่องความทันสมัย และอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่น ความพอใจเรื่องสัญลักษณ์ และคำขวัญของสายการบิน และความพอใจในเรื่องที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจเรื่องการซื้อบัตรโดยสารที่ไม่ซับซ้อน ชัดเจน และรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ความพอใจในการเช็คอินที่เคาเตอร์ของสายการบิน และเช็คอินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และความพอใจในขั้นตอนการโหลดสัมภาระลงใต้เครื่อง มีความปลอดภัย ไม่เสียหาย หรือสูญหาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนข้อเสนอแนะจากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ครั้งนี้ จะนำเสนอแนะในส่วนการให้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แบบสอบถามออนไลน์มาใช้ เพื่อนำจุดอ่อนและข้อเสียของสายการบิน นำมาปรับปรุง และพัฒนาให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือให้ทัดเทียมกับสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะข้อแรกคือ เรื่องเวลาในการทำการบิน กลุ่มตัวอย่างได้ร้องเรียนว่า มีการทำการบินที่ล่าช้าบ่อยครั้ง ในหลายเที่ยวบิน และหลายเส้นทาง ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเสียหายในเรื่องเวลา ทั้งนี้ถ้าทางสายการบินไม่มีการปรับปรุง อาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์และองค์กรของสายการบิน

ข้อเสนอแนะข้อที่สองคือ การพัฒนาให้ e-ticket สามารถนำไปใช้ขึ้นเครื่องได้ ซึ่งทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เปิดให้บริการเช็คอินบนเว็บไซต์ของสายการบินได้ และจำเป็นต้องปริ้นท์ e-ticket ออกมาเป็นใบกระดาษเสมือนเป็นบัตรโดยสารที่ออกจากสายการบิน ยังไม่รองรับการแสดง e-ticket ในมือถือตอนขึ้นเครื่อง ถึงแม้ว่าผู้โดยสารจะเช็คอินบนเว็บไซต์ของสายการบินแล้วแต่ยังไม่ได้ปริ้นท์บัตรโดยสารออกมา ผู้โดยสารจำเป็นต้องไปเคาเตอร์เช็คอินอีกครั้งเพื่อขอบัตรโดยสารจากพนักงาน ซึ่งนั่นอาจจะทำให้ผู้โดยสารเสียเวลาในการเตรียมตัวก่อนมาขึ้นเครื่อง และจะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าสามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์แต่ไม่สามารถขึ้นเครื่องได้ ถ้าไม่ได้ปริ้นท์หรือขอบัตรโดยสารตัวจริงจากทางสายการบิน

บรรณานุกรม

- วรรณวิมล ปิภะระโทก.(2558).การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สินีนาด ประิ่งเป็รื่อง.(2554).ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี.(2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555).ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย.วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ,ปีที่ 11.ฉบับที่ 2.
- วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และ อัศวรณณ์ แสงวิภาค(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ.วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี.ปีที่ 12.ฉบับที่ 2.
- ประเสริฐ.(2554). งานวิจัยความพึงพอใจ.http://polsci.pn.psu.ac.th/intranet/edu_sha/files/13-12-2013_10-36-51_2-6.docx.
- สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา.(2551). สายการบินต้นทุนต่ำ
http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561

การสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผล
แบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก
สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

Prototyping Blended Training Processes Using Cloud Computing Technology
to Enhance Creative Thinking Through Infographic Design
for High School Students

กัญฐ์ชนก ศรีนาราง¹

สรกฤช มณีวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 2) ประเมินความเป็นไปได้ของกระบวนการฝึกอบรมที่สร้างขึ้น รูปแบบการวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงพัฒนา ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ 1) การพัฒนากระบวนการฝึกอบรม 2) การตรวจสอบความตรงของกระบวนการฝึกอบรม และ 3) การใช้กระบวนการฝึกอบรม ซึ่งบทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยในระยะเวลาที่ 1 จากระยะของงานวิจัย ทั้งหมด 3 ระยะ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้การวิจัยในระยะเวลาที่ 1 คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษาในการทบทวนและประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรม จำนวน 10 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเลือกหัวข้อและวางแผน 2) ขั้นตอนการค้นหาและรวบรวมข้อมูลดิจิทัล 3) ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัล 4) ขั้นตอนการรังสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก 5) ขั้นตอนการนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก และ 6) ขั้นตอนการประเมินผลงานอินโฟกราฟิก ภายใต้สภาพแวดล้อมการฝึกอบรมแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 2 โหมด ได้แก่ 1) การฝึกอบรมแบบเผชิญหน้า และ 2) การฝึกอบรมแบบออนไลน์ โดยผลการประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่สร้างขึ้น พบว่ามีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมที่สร้างขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ในแง่ของการเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ด้วยการบูรณาการวิธีการฝึกอบรม คลาวด์เทคโนโลยีและกิจกรรมการออกแบบอินโฟกราฟิก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140

คำสำคัญ: การฝึกอบรมแบบผสมผสาน การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ การคิดสร้างสรรค์ อินโฟกราฟิก

Abstract

The aims of this research were to 1) prototyping blended training processes using cloud computing technology to enhance creative thinking through infographic design for high school students, and 2) to assess the feasibility of training processes prototype. The research methodology was model research which comprising of 3 phases; 1) training processes development 2) training processes validation and 3) training processes use. This article was only the first phase of research that had divided into 3 phases. The target group was the 10 experts reviewed and assessed training processes prototype. The research findings found in “prototype” of blended training processes consists of 6 steps; 1) selecting a topic and planning 2) digital searching and data gathering 3) organizing digital information 4) creating an infographic artwork 5) presenting an infographic artwork 6) evaluating an infographic artwork, under blended training environments consists of 2 modes; 1) face-to-face training, and 2) online training. The feasibility assessment of training processes prototype found that the be possible at the level of most. Therefore, the created training processes able to apply as a student development activity in terms of facilitating learning of 21st century learners with Integration between training method, cloud technology, and infographic design activities

Keywords: Blended Training, Cloud Computing, Creative Thinking, Infographic

บทนำ

การพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสาร เป็นความสามารถในการรับและส่งสาร มีวัฒนธรรมในการใช้ภาษาถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจความรู้สึก และทัศนคติของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม 2) ความสามารถในการคิด เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ หรือสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างเหมาะสม 3) ความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ

เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม 4) ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต เป็นความสามารถในการนำกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น และ 5) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นความสามารถในการเลือก และใช้ เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และมีทักษะกระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552)

การคิดอย่างสร้างสรรค์ ถือเป็นความสามารถในการคิดที่สำคัญของผู้เรียน ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) และเป็นทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 (The Partnership for 21st Century Skills, 2009) ทั้งนี้ อารี พันธุ์มณี (2540) ได้กล่าวถึง ความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัย อันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการคิดดัดแปลง ประยุกต์จากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ องค์ประกอบที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยลักษณะของความคิด 4 อย่าง ตามแนวคิดของ Guilfofd (Guilford, J. P., 1967) คือ 1) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือความสามารถคิดหาคำตอบที่เด่นชัดและตรงประเด็นมากที่สุด 2) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการปรับสภาพของ ความคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เป็นตัวเสริมและเพิ่มคุณภาพของความคิดคล่องแคล่วให้มากขึ้นด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่และมีหลักเกณฑ์ยิ่งขึ้น 3) ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความสามารถคิดแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดา หรือความคิดง่าย ๆ อาจเกิดจากการนำเอาความรู้เดิมมาคิดดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น และ 4) ความคิดละเอียดละออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นรายละเอียดในสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น และยังรวมถึงการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมาย ทั้งนี้การส่งเสริมหรือพัฒนาการคิดสร้างสรรค์สามารถกระทำได้ด้วยหลากหลายวิธีการ แต่ที่สำคัญมี 5 วิธีการ (เพ็ญนิดา ไชยสายัณห์, 2559) คือ 1) วิวัฒนาการ (Evolution) เป็นวิธีการปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยวิธีการแบบสะสมทีละขั้นตอน ความคิดใหม่เกิดจากความคิดหลากหลาย แนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ เกิดจากแนวทางเก่า ๆ แต่ปรับปรุงให้ดีขึ้น 2) การผสมผสาน (Synthesis) เป็นการผสมผสานหรือสังเคราะห์แนวคิดที่ 1 กับแนวคิดที่ 2 เป็นแนวคิดที่ 3 ซึ่งกลายเป็นความคิดใหม่ เช่น ความคิดเกี่ยวกับหนังสือแมกกาซีนกับเครื่องเล่นเทป กลายเป็นแมกกาซีนที่สามารถเปิดฟังได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้พิการที่ตาบอด 3) การปฏิวัติ (Revolution) ในบางครั้งความคิดใหม่ ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย เช่น แทนที่จะให้อาจารย์บรรยายให้นักเรียนฟังแบบเดิม ๆ ก็เปลี่ยนเป็นให้นักเรียนทำงานเป็นทีมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตนค้นพบ 4) ปรับเปลี่ยนวิธีการใหม่ (Reapplication) ปรับมุมมองเรื่องเก่า ด้วยมุมมองใหม่ เช่น การใช้คลิปหนีบกระดาษเป็นไขควง และ 5) ปรับเปลี่ยนทิศทาง (Changing Direction) เป็นการปรับเปลี่ยนทิศทางการมองปัญหาด้วยวิธีการที่หลากหลาย

การออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นกระบวนการทำงานทางศิลปะ (Artistic Workflow) ในแขนงการออกแบบการสื่อสารทางการมองเห็น (Visual Communication Design) อินโฟกราฟิกจึงเกิดจากการรังสรรค์จากผู้สื่อสาร เพื่อส่งผ่านข้อมูลไปสู่ผู้รับสารให้สามารถรับรู้และสามารถเข้าใจได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการแปลงข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล โดยได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในวงการศึกษา วงการสื่อสารมวลชน วงการแพทย์ และวงการธุรกิจ (Ross, A., 2009: นพดล พรามณี, 2560)

การฝึกอบรมแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างกระบวนการฝึกอบรมด้วยวิธีการฝึกอบรมแบบเผชิญหน้า และวิธีการฝึกอบรมออนไลน์ เพื่อใช้ในการปรับปรุง ส่งเสริมหรือพัฒนาให้บุคคลเกิดความรู้ ทักษะ และเจตคติ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในบริบทต่าง ๆ ทั้งในสถานศึกษาและสถานประกอบการ (สุวัฒน์ นิยมไทย, 2553: ปณิตา วรรณพิรุณ, 2555)

เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพต่อการนำมาใช้ในงานทางการศึกษา มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนและผู้สอน สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดมิติใหม่ทางการเรียนได้จากทุกที่ ทุกเวลา สนับสนุนการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริง เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน ส่งเสริมความร่วมมือ และเชื่อถือได้ในความปลอดภัยของข้อมูล และการเก็บสำรองข้อมูล ประหยัดค่าใช้จ่ายและยืดหยุ่นต่อการใช้งาน (กุลชัย กุลตวนิช, 2557: วิวัฒน์ มีสุวรรณ อ่างใน วิษณุ นิตยธรรมกุล, 2559)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ Guilfofd (1967) ประกอบด้วย ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ และองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ตามตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ของ ปราวีณยา สุวรรณรัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) ซึ่งครอบคลุมตามแนวคิดของ Guilfofd มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของผู้เรียน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กิจกรรมการออกแบบอินโฟกราฟิกในสภาพแวดล้อมการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่มากการใช้เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ มาเป็นกระบวนการในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนในฐานะกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

จากที่มาและความสำคัญในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นประโยชน์และมีความสนใจในการสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆที่มุ่งส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาตามจุดมุ่งหมายการพัฒนาผู้เรียน ให้มีสมรรถนะ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อประเมินความเป็นได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ 1) การพัฒนากระบวนการ 2) การตรวจสอบความตรงของกระบวนการ และ 3) การใช้กระบวนการ ซึ่งบทความนี้ มุ่งนำเสนอการดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมแบบผสมผสาน เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ การคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบอินโฟกราฟิก

2. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ในการพัฒนาต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย 4 พื้นฐานทฤษฎี ได้แก่ 1) พื้นฐานด้านวิธีการฝึกอบรม 2) พื้นฐานด้านเทคโนโลยี 3) พื้นฐานด้านนิเทศศิลป์ และ 4) พื้นฐานด้านความคิดสร้างสรรค์

3. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ในการพัฒนาต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นขั้นตอนของการคัดเลือกตัวแปรและประเด็นที่ต้องการวิจัยบนพื้นฐานทฤษฎีที่ได้ศึกษามาเชื่อมโยงในรูปของแผนภาพ (Diagram)

4. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญ (Individual In-depth Interviews with Experts) กับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา (กลุ่มที่ 1) จำนวน 5 ท่าน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสาน ฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ครอบคลุม 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม 2) การใช้วิธีการฝึกอบรม

แบบผสมผสาน 3) การใช้เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ 4) การใช้กิจกรรมการออกแบบอินโฟกราฟิก และ 5) แนวทางการประเมินผลการฝึกอบรม

5. การสร้างต้นแบบ (Prototyping) ของกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม (Attribute of Training) และขั้นตอนการฝึกอบรม (Processes of Training) สำหรับนำไปใช้ในการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนและประเมินความเป็นไปได้ต่อไป

6. การประเมินความเป็นไปได้ (Feasibility Assessment) ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 5 ท่าน (กลุ่มที่ 2) ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบ ๆ มีลักษณะเป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบประเมินที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม และ 2) ขั้นตอนการฝึกอบรม

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 คุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม (Attribute of Training) 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม (Objectives of Training)

เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ของผู้เข้าฝึกอบรม ตามแนวคิดของ Guilfofod (1967) ประกอบด้วย 1) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) 2) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) 3) ความคิดริเริ่ม (Originality) และ 4) ความคิดละเอียดละออ (Elaboration) ผ่านกิจกรรมการออกแบบอินโฟกราฟิก

2) การจัดประสบการณ์การฝึกอบรม (Training Experience)

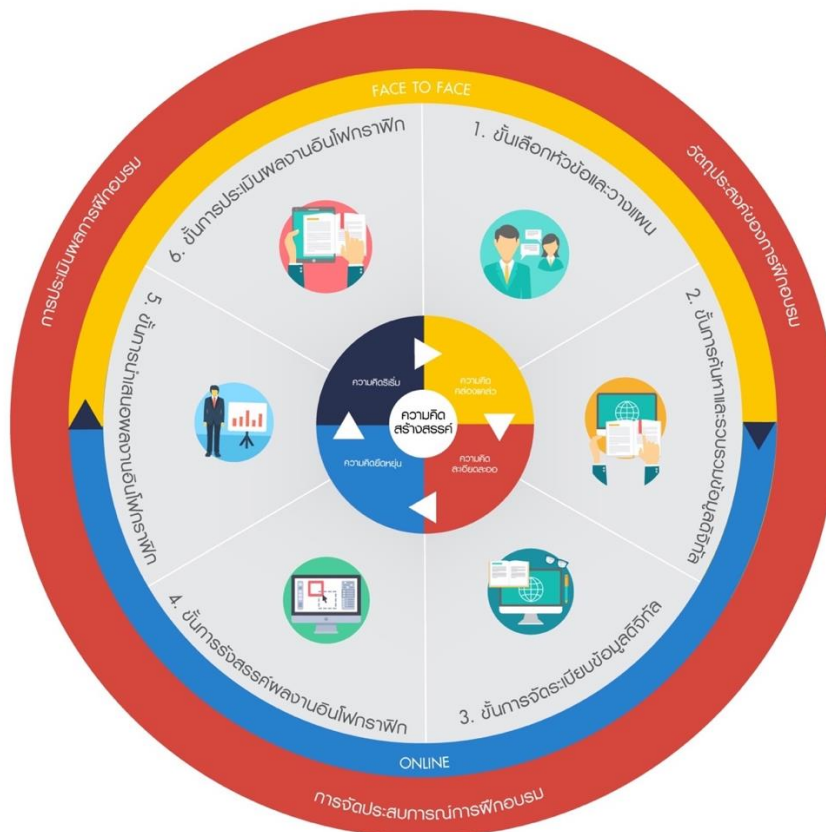
การใช้วิธีการฝึกอบรมแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Training) และวิธีการฝึกอบรมออนไลน์ (Online Training) ในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยใช้คลาวด์เทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cloud Data Gathering) 2) เครื่องมือในการสร้างเนื้อหา (Cloud Content Creation) 3) เครื่องมือในการนำเสนอ (Cloud Presentation)

3) การประเมินผลการฝึกอบรม (Evaluation of Training)

การประเมินผลความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จากผลงานที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสร้างสรรค์ขึ้น โดยใช้แบบประเมินผลความคิดสร้างสรรค์ ของ ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) โดยสามารถวัดจากตัวบ่งชี้การคิดสร้างสรรค์ จำนวน 10 ตัวบ่งชี้ ซึ่งใช้แบบประเมินที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการแปลผลความคิดสร้างสรรค์ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อยและน้อยมาก

1.2 ขั้นตอนการฝึกอบรม (Processes of Training) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นตอนการเลือกหัวข้อและวางแผน (Selecting a topic and planning)
- 2) ขั้นตอนการค้นหาและรวบรวมข้อมูลดิจิทัล (Digital searching and data gathering)
- 3) ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัล (Organizing digital information)
- 4) ขั้นตอนการรังสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก (Creating an infographic artwork)
- 5) ขั้นตอนการนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก (Presenting an infographic artwork)
- 6) ขั้นตอนการประเมินผลงานอินโฟกราฟิก (Evaluating an infographic artwork)



ภาพที่ 1 ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ผลการประเมินความเป็นไปได้ของกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 1. ผลการประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
คุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม (Attribute of Training)			
1) วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
2) การจัดประสบการณ์การฝึกอบรม	4.80	0.20	มากที่สุด
3) การประเมินผลการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
ขั้นตอนการฝึกอบรม (Processes of Training)			
1) ขั้นการเลือกหัวข้อและวางแผน			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	4.80	0.20	มากที่สุด
2) ขั้นการค้นหาและรวบรวมข้อมูลดิจิทัล			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	4.80	0.20	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	5.00	0.00	มากที่สุด
3) ขั้นการจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัล			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 1. ผลการประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4) ขั้นการรังสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	5.00	0.00	มากที่สุด
5) ขั้นการนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	5.00	0.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	4.80	0.20	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	4.80	0.20	มากที่สุด
6) ขั้นการประเมินผลงานอินโฟกราฟิก			
ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม	4.60	0.40	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม	4.60	0.40	มากที่สุด
เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	4.80	0.20	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.90	0.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้น จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 5 ท่าน จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จะพบว่า ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้น มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ในส่วนของคุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม 2) การจัดประสบการณ์การฝึกอบรม และ 3) การประเมินผลการฝึกอบรม มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ และในส่วนของขั้นตอนการฝึกอบรม และในส่วนของขั้นตอนการฝึกอบรมที่ได้พัฒนาขึ้นทั้ง 6 ขั้นตอน มีการใช้ภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม และเครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆที่มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกขั้นตอน

สรุปผลและอภิปรายผล

ต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) คุณลักษณะเฉพาะของการฝึกอบรม (Attribute of Training) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม การจัดประสบการณ์การฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรม และ 2) ขั้นตอนการฝึกอบรม (Processes of Training) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเลือกหัวข้อและวางแผน ขั้นตอนการค้นหาและรวบรวมข้อมูลดิจิทัล ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัล ขั้นตอนรังสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก ขั้นตอนนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก และขั้นตอนประเมินผลงานอินโฟกราฟิก ภายใต้สภาพแวดล้อมการฝึกอบรมแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 2 โหมด ได้แก่ 1) การฝึกอบรมแบบเผชิญหน้า และ 2) การฝึกอบรมแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ ปณิตา วรณพิรุณ (2555) ที่ได้พัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือทางปัญญา เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แล้วพบว่า กระบวนการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย 1) การเรียนแบบเผชิญหน้า และ 2) การเรียนแบบออนไลน์ และมีการใช้เครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการใช้ความคิดและการลงมือปฏิบัติจริง และสอดคล้องกับ ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ามนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) ที่ได้วิจัยและการพัฒนารูปแบบการออกแบบสภาพแวดล้อมห้องเรียนเสมือนในการเรียนการสอนแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ แล้วพบว่า การเรียนการสอนแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1) การเรียนในชั้นเรียน และ 2) การเรียนผ่านเครือข่าย และสอดคล้องกับ วิษณุ นิตยธรรมกุล (2559) ที่ให้ได้ว่าผู้สอนจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ การจัดประสบการณ์เรียนรู้ และการประเมินผล เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้แบบประเมินผลความคิดสร้างสรรค์จากผลงานของ ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ามนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) ซึ่งครอบคลุมตามแนวคิดของ Guilfofd (1967) มาใช้ในการต้นแบบกระบวนการฝึกอบรม

ผลการประเมินความเป็นไปได้ของต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 5 ท่าน พบว่า ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมห้องเรียนเสมือนในการเรียนการสอนแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของ ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ามนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิษณุ นิตยธรรมกุล (2559) และกุลชัย กุลตวนิช (2557) ที่มีการนำเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ได้แก่ 1) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) เครื่องมือในการสร้างเนื้อหา และ 3) เครื่องมือในการนำเสนอ มาใช้ในการส่งเสริมทักษะที่มีลักษณะเป็นกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Processes) จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะนำต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการนำผลการวิจัยเรื่อง การสร้างต้นแบบกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสาน โดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปใช้ประโยชน์ มีดังนี้

1. การวิจัยในระยะที่ 2 ควรมีการนำขั้นตอนการฝึกอบรม (Processes of Training) ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเลือกหัวข้อและวางแผน 2) ขั้นตอนการค้นหาและรวบรวมข้อมูลดิจิทัล 3) ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลดิจิทัล 4) ขั้นตอนรังสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก 5) ขั้นตอนนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก 6) ขั้นตอนประเมินผลงานอินโฟกราฟิก ไปใช้ในการพัฒนาและตรวจสอบตรงของเว็บการฝึกอบรมแบบผสมผสานจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับการมอบหมายหรือชี้แจงภารกิจ/กิจกรรมการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมการฝึกอบรม และการใช้เครื่องมือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

2. การวิจัยในระยะที่ 3 ควรมีการศึกษาของผลของการฝึกอบรมแบบผสมผสานโดยใช้เทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบอินโฟกราฟิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เน้นการประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) โดยการประยุกต์ใช้แบบแผนการทดลองแบบอนุกรมเวลา (Time Series Design) เช่น One-Group Pretest-Posttest Time Series Design เพื่อศึกษาความก้าวหน้าของการคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนหลังจากที่ได้ผ่านการจัดกระทำ (Treatment) ด้วยกระบวนการฝึกอบรมแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นในหลาย ๆ วงรอบ ในระยะเวลาการทดลองที่เท่า ๆ กัน โดยใช้แบบวัดความคิดสร้างสรรค์จากผลงานหลังเรียน ของปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถุน บางท่าไม้ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์ (2558)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาและศึกษาผลของการใช้ต้นแบบกระบวนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่าง ๆ ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้อย่างครอบคลุมทั้ง 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้นำอุปกรณ์เคลื่อนที่มาใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ เช่น การพัฒนาต้นแบบกระบวนการเรียนรู้แบบสืบสอบผ่านคลาวด์เทคโนโลยีโดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรจากศูนย์ส่งเสริมและสนับสนุนมูลนิธิโครงการหลวงและโครงการตามพระราชดำริ ศูนย์วิจัยและบริการเพื่อชุมชนและสังคม และมูลนิธิร่วมพัฒนาอินเทอร์เน็ตไทย ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ องค์กรความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้วยความเมตตาและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร
- กุลชัย กุลตวนิช. (2557). *ระบบการเรียนรู้บนห้องเรียนเสมือนแบบคลาวด์ตามแนวทางการเรียนรู้คอนเน็คติวิสม์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศและการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านการรู้สารสนเทศ สำหรับนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล พรามณี. (2560). *การออกแบบและการประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกในปัจจุบัน*. วารสารวิถีสังคมมนุษย์ 4(2)
- ปณิตา วรรณพิรุณ. (2555). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือทางปัญญา เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ*. วารสารวิทยบริการ. 23(2)
- ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ เอกนถน บางท่าไม้ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์. (2558). *การพัฒนาแบบการออกแบบสภาพแวดล้อมห้องเรียนเสมือนในการเรียนการสอนแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร
- เพ็ญนิดา ไชยสายัณห์. *ความคิดสร้างสรรค์มีใช้พรสวรรค์ แต่ฝึกฝนได้*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Intelligence/Creative_Thinking.htm
- วิชญ์ นิตยธรรมกุล. (2559). *การพัฒนาแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาผ่านเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับเยาวชน*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการรับรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุวัฒน์ นิยมไทย. (2553). *การพัฒนาแบบการเรียนการสอนวิชาชีพแบบผสมผสาน โดยใช้โครงการเป็นฐานในสถานประกอบการเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานและการแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพช่างอุตสาหกรรม* วิทยานิพนธ์ปริญญา ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. (2540). *ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill, New York.
- Ross, A. (2009). *Infographic Designs: Overview, Examples and Best Practices*. Retrieved April 12, 2017, from <http://www.instantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-overview-examplesand-best-practices/>
- The Partnership for 21st Century Skills. 2009. *P21 Framework Definitions*. Retrieved April 9, 2017, from http://www.p21.org/storage/documents/P21_Framework_Definitions.pdf

การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุนธารวิทยา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

Development of Local Curriculum Titled Sichon Ban Chan, Social Studies, Religion, and Cultural Subjects, Mathayomsuksa 1-3, Sichonkunatanwitaya School, Sichon District Nakhon Si Thammarat Province

สุธีพร สมเขาใหญ่¹

มัทนียา พงศ์สุวรรณ²

วัฒนา รัตนพรหม³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา และทดลองใช้ หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสิชลคุนธารวิทยา และเพื่อประเมินผลของการใช้หลักสูตรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น นักเรียน 37 คน ผู้ปกครอง 37 คน คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนสิชลคุนธารวิทยา จำนวน 5 คน ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม จำนวน 5 คน รวมจำนวน 84 คน ตรวจสอบคุณภาพและประเมินผลของหลักสูตร ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ทดลองใช้หลักสูตรกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนสิชลคุนธารวิทยา เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสนทนากลุ่ม แบบสอบถามความต้องการในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น แบบประเมินคุณภาพของหลักสูตร แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบวัดความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าร้อยละและผลการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน ในด้านการพัฒนาหลักสูตร หน่วยการเรียนรู้และผลการเรียนรู้เหมาะสมกับผู้เรียนเพราะสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และบริบทของโรงเรียน ในส่วนของโครงสร้างเวลา เนื้อหา มีความถูกต้องเหมาะสมและเนื้อหาเน้นทักษะกระบวนการ ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีการวัดผลประเมินผลตาม

¹ นักศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

² อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชากลุ่มวิชาพื้นฐานการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

³ อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

สภาพจริง ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี ภาควงศ์ใจและแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ส่งผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจที่ดี เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง

ศิขลบ้านฉัน มีความเหมาะสมมากที่สุด ผลการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง ศิขลบ้านฉัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ศิขลบ้านฉัน มีความเหมาะสมระดับมาก ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ 82.54/85.08 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง ศิขลบ้านฉันสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง ศิขลบ้านฉัน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรท้องถิ่น ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study basic background of students, parents and school committees on basic education and the teaching of Social Science, Religion and Cultural Subjects, to develop a local curriculum titled “Sichon Ban Chan” , to try out the curriculum and to evaluate the results of using the local curriculum. The samples used in this study consisted of the sample group who gave the basic background for developing this local curriculum: 37 students, 37 parents, 5 school committees on basic education and 5 teachers teaching Social Science, Religion, and Cultural Subjects totaling 84 people. 9 people in this group used to monitor and evaluate the quality of the courses were school administrators, deputy principal, head of education, supervisors and the teacher of Social Science, Religion, and Cultural Subject and 37people in the group that used the Mathayomsuksa 1/2 local curriculum, semester 2, 2017, Sichonkunathanwittaya School. The instruments and methods used in this study consisted of a questionnaire on the need to develop the local curriculum, group focus group method to discussion and evaluation the course, study plans, learning achievement test and satisfaction questionnaire regarding this curriculum. Data analyses were mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and percentage and focus group results.

The results found that local the curriculum titled “Sichon Ban Chan” was appropriate and Consistent with the environment of the community, in the field of curriculum development. Learning units and learning outcomes are appropriate for students as they correspond to core curriculum in basic education in 2008 and the context of the school. In the time structure, content was accurate and appropriate with process skills, skills in working

with others and to be happy, the evaluation is based on the actual situation, encourage learners to learn from local wisdom, culture, tradition, pride and learning resources in the community. These were students that had great satisfaction, sustainable learning, students benefit from the learning activities and are accrue more knowledge for themselves. Local curriculum titled “Sichon Ban Chan” was appropriate at the highest level, the result of the quality inspection of the local curriculum titled “Sichon Ban Chan” at the most agreeable level, the study plan was appropriate at a high level, performance plan efficient at 82.54/85.08, achievements of the students having an average post test score of the local curriculum titled “Sichon Ban Chan” were statistically significantly higher than pretest scores at 0.05 level and students satisfaction with the local curriculum titled “Sichon Ban Chan” overall was at the highest level.

Keywords: Development of Curriculum, Local Curriculum, Satisfaction

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – พ.ศ.2564) เน้นทางด้านการพัฒนาแบบบูรณาการบนทางสายกลาง มีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี รวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ **คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา**สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็น คนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมนำไปสู่การสร้างสังคมที่พึงปรารถนา รวมถึงมีจิตอนุรักษ์ รักษา ฟื้นฟู และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและเหมาะสมกระทรวงศึกษาธิการ(2552, หน้า2)ซึ่งสอดคล้องกับ**พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2542แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553** มาตรา 7 ระบุว่า ในกระบวนการเรียนรู้ต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้จักรักษาและส่งเสริม สิทธิ หน้าที่ เสรีภาพ การเคารพกฎหมาย ความเสมอภาคและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมและท้องถิ่นภูมิปัญญาไทยและความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ใฝ่รู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องราชกิจจานุเบกษา (2542, หน้า4) สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันโดยเน้นการมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นและสถานศึกษาเข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนและท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ในมาตรา 27 ได้กำหนดให้คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อความ

เป็นไทย ความพอเพียงที่ดีของชาติ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพตลอดจนการศึกษาต่อ และให้สถานศึกษาขั้นพื้นฐานจัดทำสาระของหลักสูตรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาในชุมชนและสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณลักษณะที่พึงประสงค์เพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติราชกิจจานุเบกษา (2542, หน้า 9)

ดังนั้นจึงเห็นถึงความจำเป็นที่ควรสร้างหลักสูตรท้องถิ่น เพื่อนำไปจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น บริบทของสังคมและนำไปใช้จัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตน ในด้านความสำคัญ ประวัติความเป็นมา สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วิธีการดำรงชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาตลอดจนสภาพปัญหาในชุมชนและสังคมนั้นๆอันจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรัก ความผูกพัน ความภูมิใจในท้องถิ่นของตนและร่วมสืบสานพัฒนาหรือแก้ปัญหาของท้องถิ่นของตนต่อไป

โรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยา เป็นโรงเรียนขนาดกลาง เปิดสอนนักเรียนตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ระหว่างอำเภอท่าศาลาและอำเภอขนอม ในพื้นที่บ้านทุ่งคา เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลทุ่งปรัง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานกิจการนักเรียน (2560, หน้า3)คำว่า สิชล มีความหมายว่า น้ำดี ซึ่งเป็นลักษณะพื้นที่ของเมืองนครศรีธรรมราช พื้นที่อำเภอสิชล มีรูปทรงแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีภูเขาทางทิศตะวันตกและทิศเหนือ พื้นที่ตอนกลางเป็นที่ราบลาดลงจากภูเขาสู่ทะเลด้านทิศตะวันออก ส่งผลให้เกิดสายน้ำหลายสายไหลจากตะวันตกสู่ตะวันออก มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ สัตว์และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั่วทั้งพื้นที่ จนถือได้ว่าสิชลเป็นแผ่นดินแห่งสายน้ำ จำรัส เพ็ชรทับ (2553, หน้า9-11) นอกจากนั้นยังมีสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดึงดูดใจที่ควรศึกษา และนำมาจัดการเรียนรู้ เป็นหลักสูตรท้องถิ่นอันจะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับดินแดนสิชลในท้องถิ่นจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ เกิดความรัก ความผูกพันความภาคภูมิใจที่เกิดบนผืนแผ่นดินอำเภอสิชลและอยากพัฒนาอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสิ่งแวดล้อมตระหนักและเห็นความสำคัญของท้องถิ่นต่อไป

ในฐานะที่ผู้เรียนเป็นประชากรของอำเภอสิชลจึงจำเป็นต้องร่วมกันสร้างจิตสำนึกรัก ห่วง แหวน ร่วมพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง และสอดคล้องกับ โรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยายังไม่มีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวและตระหนักถึงความสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ความเข้าใจในส่วนที่เกี่ยวกับท้องถิ่นและชุมชน จึงพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน อันจะนำไปสู่ความรักและความภูมิใจในท้องถิ่นของตน เพื่อตอบสนองเจตนารมณ์ของการจัดการศึกษาในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของสถานศึกษา ชุมชน และเพื่อนำหลักสูตรนี้ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักเรียน ผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษาและครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมต่อการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สีชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสีชลคุณาธารวิทยา อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

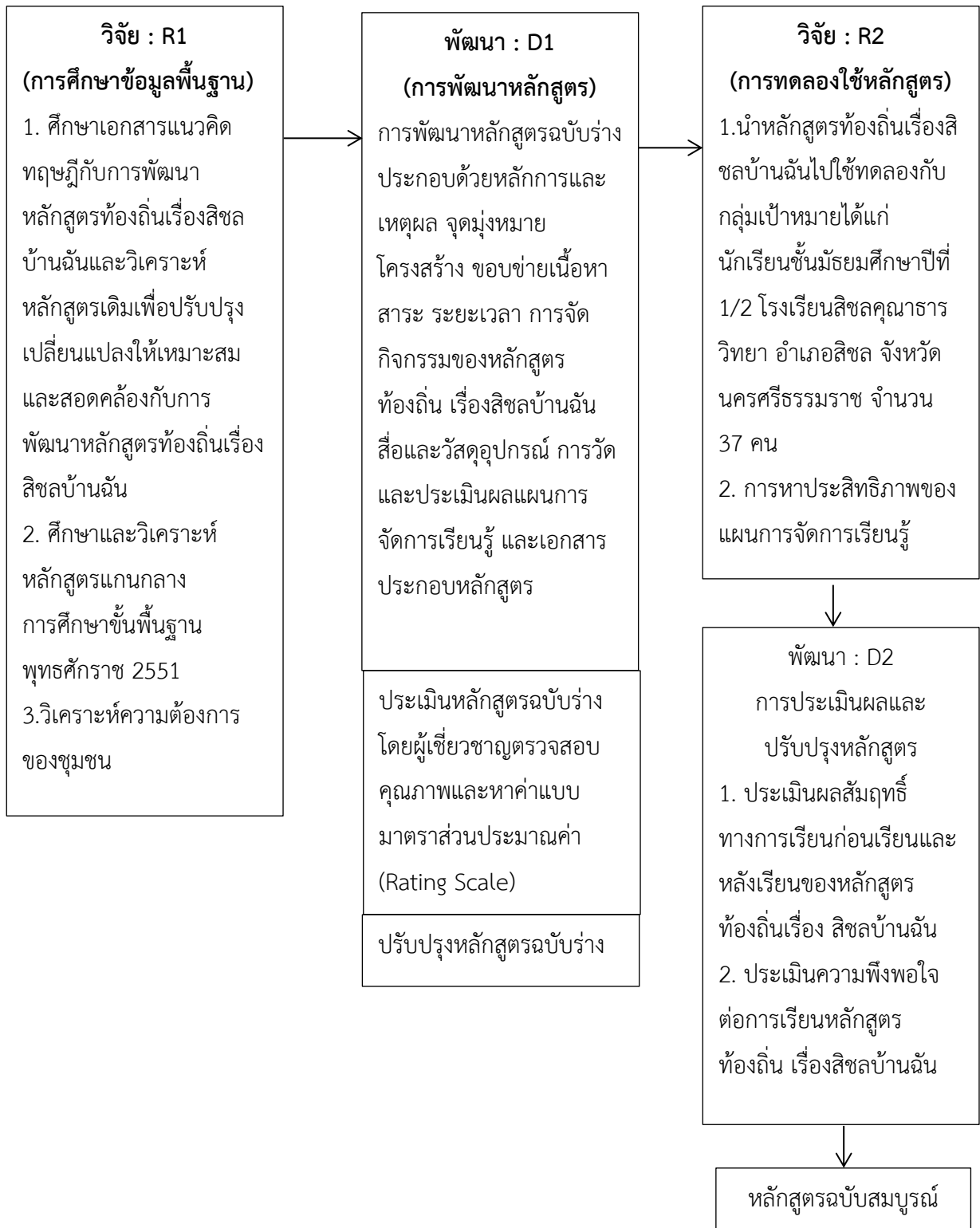
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สีชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสีชลคุณาธารวิทยา อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อทดลองใช้หลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สีชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสีชลคุณาธารวิทยา อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. เพื่อประเมินผลการใช้หลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สีชลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสีชลคุณาธารวิทยา อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. หลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิชลบ้านฉันทัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิชลบ้านฉันทัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สูงกว่าก่อนเรียน

3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิชลบ้านฉันทัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยาอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับดี

วิธีการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉันทัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยาอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตร

การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาหลักสูตรทั้งหมด 84 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling)แบ่งออกเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 จำนวน 37 คน ผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 37 คน คณะกรรมการสถานศึกษา จำนวน 5 คน ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมโรงเรียนสิชลคุุณาธารวิทยา จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลของข้อมูลที่ได้ไปสร้างหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉันทัน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น คือนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและการจัดกลุ่มสนทนา มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างหลักสูตรท้องถิ่น วางแผนกำหนดรูปแบบของหลักสูตรท้องถิ่น และดำเนินการสร้างหลักสูตรตามรูปแบบการพัฒนาการวิจัยและพัฒนา นำขั้นตอนกระบวนการพัฒนาหลักสูตรของวิชัยวงษ์ใหญ่ (2535, หน้า116-117) มาประยุกต์ใช้ มี 4 ขั้นตอน คือ การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน การพัฒนาหลักสูตรการทดลองใช้หลักสูตร การประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร หลักสูตรท้องถิ่นมีองค์ประกอบดังนี้หลักการและเหตุผล จุดมุ่งหมายเนื้อหาสาระ สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน คุณลักษณะที่พึงประสงค์การวัดและประเมินผล โครงสร้างหลักสูตรท้องถิ่น คำอธิบายรายวิชา โครงการการสอน เวลาเรียนและแผนการจัดการเรียนรู้ ความสัมพันธ์โครงสร้างกรอบหลักสูตรท้องถิ่น และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ

5 คน ประเมินองค์ประกอบหลักสูตรท้องถิ่นที่ใช้การประเมินความสอดคล้องด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ด้านโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตรท้องถิ่น ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการวัดประเมินผล เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำแบบประเมินที่ได้ไปทดลองใช้กับ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้างานวิชาการ ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม จำนวน 5 คน ศึกษานิเทศก์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต12 จำนวน 1 คน

ตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตร

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง สิชลบ้านฉัน ประกอบด้วย สาระสำคัญ ผลการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียนรู้สาระการเรียนรู้ สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ สื่อ/แหล่งการเรียนรู้ การวัดผลประเมินผล นำมาตรวจสอบคุณภาพแผนการจัดการเรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของแผนการจัดการเรียนรู้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์จริงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1/2 โรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยา จำนวน 37 คน ภาคเรียนที่2 ปีการศึกษา 2560

ตอนที่4 ประเมินผลการใช้หลักสูตร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการศึกษาเนื้อหาสาระการเรียนรู้ คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ การวัดประเมินผล แล้วกำหนดโครงสร้างเนื้อหาของแบบทดสอบและ แบบวัดความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉันในประเด็นในการเขียนข้อคำถาม ได้แก่ เนื้อหา กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ วัดผลประเมินผล และบรรยากาศในการเรียนรู้ โดยนำแบบทดสอบและแบบวัดความพึงพอใจมาตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 40 ข้อ และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉัน ไปใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1/2 โรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 37 คนซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ข้อ นำมาตรวจสอบคุณภาพแบบวัดความพึงพอใจ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของแบบวัดความพึงพอใจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นว่าเวลาในการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสม สอดคล้องกับโครงสร้างเวลาเรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนและท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ท้องถิ่น รักและหวงแหนวัฒนธรรม ประเพณี ภาครัฐมีใจในท้องถิ่นของตนเอง

2. หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิทธิลบ้านฉัน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิทธิลคุณาธารวิทยามีความเหมาะสมมากที่สุด ผลการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิทธิลบ้านฉัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. ความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง สิทธิลบ้านฉัน มีความเหมาะสมระดับมาก ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ 82.54/85.08

4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉัน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน ด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉันโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิทธิลบ้านฉัน ของผู้บริหารสถานศึกษา คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ครูผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม นักเรียน ผู้ปกครองนักเรียน พบว่าเวลาในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับโครงสร้างเวลาเรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียนและบริบทของโรงเรียน ท้องถิ่น

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิทธิลบ้านฉัน ภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบหลักสูตรให้มีความเหมาะสมครบถ้วน เป็นการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่ เป็นการพัฒนาหลักสูตรตามกระบวนการวิจัยที่เป็นระบบซึ่งเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ตรงกับความต้องการบริบทของโรงเรียนและชุมชนเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดังที่ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ (2557, หน้า 7-8) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของหลักสูตรต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา วิธีสอน และการประเมินผล และพอเจตน์ธรรมศิริขวัญ (2558, หน้า 25) แบ่งองค์ประกอบของหลักสูตรที่จะพัฒนาเป็น ความต้องการของผู้เรียน เนื้อหาของหลักสูตร กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา จันทจิตต์ (2552, หน้า 134) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น รายวิชาบ่ออย่างศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา ในด้านการศึกษาข้อมูลพื้นฐานพบว่าความต้องการในการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสงขลาเมืองบ่ออย่างใน

ด้านต่างๆมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นรายวิชาบ่ออย่างศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครองนักเรียน ครูและครุภูมิปัญญาโดยภาพรวมพบว่าทุกฝ่ายมีความต้องการเฉลี่ยในระดับมาก

ตอนที่ 3 แผนการจัดการเรียนรู้เรื่องสิชลบ้านฉาง มีความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากมีการกำหนดกิจกรรม สื่อ อุปกรณ์การวัดและประเมินผลอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉางสามารถช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้นการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้กระทำ 2 ลักษณะคือภาคทฤษฎีและปฏิบัติ แหล่งเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน จัดกิจกรรมเน้นการมีส่วนร่วม กระบวนการกลุ่มเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทศนา แคมมณี(2555, หน้า120)มีแนวความคิดว่า การจัดการเรียนการสอนโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้เรียนและประโยชน์สูงสุดที่นักเรียนควรจะได้รับและการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญ

ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิชลบ้านฉาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีการพัฒนาที่ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านสติปัญญา ความรู้ความสามารถ นอกจากนั้นหลักสูตรนี้ยังได้ลำดับเนื้อหาจากง่ายไปหายาก มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา จันทจิตต์(2552, หน้า134)ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรท้องถิ่น รายวิชาบ่ออย่างศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดสงขลา พบว่าการใช้รูปแบบการศึกษาจากแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น มีผลให้คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากแบบทดสอบหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 ที่เรียนหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิชลบ้านฉาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจที่ดีต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติเนื้อหาที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยประพงษ์ ขจรโมทย์ (2552, หน้า135) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา วิชาสมุนไพรรท้องถิ่น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 โรงเรียนบัวขาว องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นพบว่า การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมากและมีประสิทธิภาพเท่ากับ 92.93/83.37และสอดคล้องกับ สิริพร มณีจันทร์ (2552, หน้า107) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การทอผ้า กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 2โรงเรียนวัดทรายขาว พบว่าความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนด้วยหลักสูตรท้องถิ่นเรื่องการทอผ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากบานเย็น แก้วศรีสุข (2553, หน้า131-132)ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีเรื่อง อาหารจากกล้วย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6 พบว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมและองค์ประกอบของหลักสูตรมีความสอดคล้องกันคะแนนหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

1. ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉัน มีความเห็นว่าเวลาในการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับโครงสร้างเวลาเรียน เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนและท้องถิ่น

2. หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิทธิลบ้านฉัน มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.=0.06) ผลการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิทธิลบ้านฉัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D.=0.07)

3. ความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง สิทธิลบ้านฉัน มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.06) ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ 82.54/85.08

4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉัน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน ด้วยหลักสูตรท้องถิ่น เรื่องสิทธิลบ้านฉันโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D.=0.10)

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การมอบหมายงานควรมีทั้งการทำงานด้วยกระบวนการกลุ่มและงานรายบุคคล

2. การกำหนดเวลาในการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งเรียนรู้ ควรยืดหยุ่นเวลาให้ตามความเหมาะสม

3. ควรสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตและการวางแผนการดำเนินกิจกรรมให้กับผู้เรียนทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลการใช้หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง สิทธิลบ้านฉัน โดยจัดให้มีการศึกษาทักษะและกระบวนการด้านอื่นๆ นอกเหนือจากผู้วิจัยได้ศึกษามาแล้ว

2. ควรมีการศึกษาผลการใช้หลักสูตรท้องถิ่นเรื่อง สิทธิลบ้านฉันในระดับชั้นอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.มัทนียา พงศ์สุวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.วัฒนา รัตนพรหม กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และดูแลให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน คือ ดร.สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ ดร.อัญชลี แสงอาวุธ ดร.กฤษณี สงสวัสดิ์ นายสุนทร เพชรดี และนายศุภฤกษ์ โรจนธรรม ที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัยและขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานศึกษา คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ศึกษานิเทศก์ผู้ปกครองนักเรียน ครูผู้สอนและนักเรียนโรงเรียนสิทธิลคุณาธารวิทยาทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความร่วมมือ

ในการเก็บข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลไปใช้ในการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เป็นผลให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ คุรุ
สภาลาดพร้าว.

จำรัส เพ็ชรทัพบ. (2553). *ประวัติศาสตร์ลิซล : คนล้นทรายและสายน้ำ*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: บริษัท
เอติสัน เพลสโปรดักส์.

ทิตนา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*.
(พิมพ์ครั้งที่16). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บานเย็น แก้วศรีสุข. (2553). *การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและ
เทคโนโลยี เรื่อง อาหารจากกล้วย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ประพงษ์ ขจรโมทย์. *การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาวิชาสมุนไพรท้องถิ่น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
โรงเรียนบัวขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสกลนคร.*

ปรีดา จันทจิตต์. *การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น รายวิชาบ่ออย่างศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้
สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่4 โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยทักษิณ.*

พอเจตน์ธรรมศิริขวัญ. (2558). *การพัฒนาหลักสูตร*. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์.

ราชกิจจานุเบกษา. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2542แก้ไขเพิ่มเติม
(ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและ
พัสดุภัณฑ์.

วิชัย วงษ์ใหญ่.(2533).*การพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริพร มณีจันทร์. (2552). *การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง การทอผ้า กลุ่มสาระการเรียนรู้การงาน
อาชีพและเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนวัดทรายขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยทักษิณ.*

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2560). *นครศรีธรรมราช 2560*. นครศรีธรรมราช: บริษัทโรงพิมพ์
ดิชัย จำกัด.

โรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยา. (2560). *คู่มือนักเรียนและผู้ปกครองโรงเรียนสิชลคุณาธารวิทยา
อำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: ประยูรการพิมพ์.

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*, In *Reading in Fishbein, M(Ed.) Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95). New York: Wiley&Son.

การศึกษาสภาพการดำเนินการ และความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนา
หัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน
The Study of the Operating Conditions and Training Requirements for
Developing Supervisors to Teach Supporting Staff to Produce Academic Work

มสารัตน์ ฤกษ์ศานติวงษ์¹ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์² ปิยะ กรกชจินตนาการ³
วิไล รังสาดทอง⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการและความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคลากรระดับหัวหน้างาน ของบุคลากรสายสนับสนุน ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า สภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เวลาสอบถามจะให้คำปรึกษาเบื้องต้น อย่างไม่เป็นทางการ 2) ให้คำปรึกษาในลักษณะทำหน้าที่อะไร ส่วนลงรายละเอียดในแต่ละเรื่องไม่สามารถให้คำปรึกษา เนื่องจากบางเรื่องไม่มีความเชี่ยวชาญ 3) ส่งเข้ารับการฝึกอบรมของหน่วยงานอื่นที่มีการจัดฝึกอบรม 4) จัดทำคู่มือไว้ให้ศึกษา และ 5) เวลาสอบถามจะแนะนำให้ไปสอบถามผู้ที่มีความรู้มากกว่า ส่วนความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมเทคนิคการให้คำปรึกษา/สอนงาน ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เทคนิคการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ 2) เทคนิคการอธิบาย และ 3) เทคนิคการสร้างความต้องการเรียนรู้ ความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมหัวข้อเทคนิคการสอนงาน เพื่อการทำผลงานวิชาการ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ 1) เทคนิคในการเขียน

¹ นางสาว \สาขาวิจัยและพัฒนาการสอนเทคนิคศึกษา\คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ\
กรุงเทพมหานคร\10800

² รองศาสตราจารย์ ดร. \สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม\คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ\
กรุงเทพมหานคร\10800

³ อาจารย์ ดร. \สาขาครุศาสตร์เครื่องกล\คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ\
กรุงเทพมหานคร\10800

⁴ ศาสตราจารย์ ดร. \สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร\คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ\
กรุงเทพมหานคร\10800

วิเคราะห์งาน 2) เทคนิคในการเขียนสังเคราะห์งาน 3) เทคนิคในการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน และ 4) เทคนิคการทำวิจัย

คำสำคัญ: ความต้องการจำเป็น การสอนงาน การทำผลงานวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน

Abstract

The objective of this research was to study the operating conditions and requirements in developing supervisors to teach supporting staff to produce academic work. The population used in this study consisted of 400 supervisors of supporting staff within autonomous universities. The tool used in this research were questionnaires with average and standard deviation used as the main statistics.

The study found that the top five operating conditions related to supervisors supporting and encouraging their subordinates to produce academic work were: (1) providing informal guidance; (2) giving only introductory guidance due to limited knowledge in some areas; (3) sending their subordinates to relevant trainings; (4) producing work-related manuals and (5) referring to others who were more knowledgeable. The top three requirements in the supervising techniques were: (1) motivation techniques; (2) techniques for explaining and techniques for creating the will to learn. The top four requirements for developing teaching techniques were: (1) analytical techniques; (2) work synthesizing techniques; (3) work manual writing techniques and (4) research techniques.

Keywords: Needs, Teaching, Producing Academic Work; Supporting Staff

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารงานและเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จของการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มพูนคุณลักษณะ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ คุณภาพได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาจึงมีความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆขององค์กรทั้งในแง่ของมนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตที่มีชีวิต จิตใจ มีความต้องการและมีความคิดหวัง การที่องค์กรมีทรัพยากรมนุษย์เปรียบเหมือนกับองค์กรมีทุนทางปัญญา เพราะมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว (ทวิศักดิ์ รูปสิงห์, 2559) ดังนั้นบุคคลที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาองค์กรให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและสร้างคุณค่าให้กับระบบการบริหารงาน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร บุคลากรขององค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีค่ามหาศาลทั้งยังเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ

พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรในระยะยาว การที่องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไปด้วยสาเหตุใดก็ตามย่อมเท่ากับว่าองค์กรต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีค่านั้นไป ในขณะที่เดียวกันกลับต้องลงทุนอีกหลาย ๆ ด้านเพื่อที่จะสรรหาคัดเลือกฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเข้ามาทดแทน ทำให้องค์กรสูญเสียเวลาและผลประโยชน์มากพอสมควร

มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่ประกอบด้วยบุคลากรทั้งที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้บริหาร เป็นผู้สอน หรืออาจารย์ และเป็นเจ้าหน้าที่ หรือสายสนับสนุนวิชาการซึ่งแต่ละสายงานก็มีเส้นทางความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานแตกต่างกัน บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยไม่น้อยไปกว่าบุคลากรสายวิชาการหรืออาจารย์ โดยในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนก็มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพเช่นเดียวกัน โดยผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสายสนับสนุนที่มีความรู้ ความสามารถและโอกาสที่ดี อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานในส่วนงานตามประกาศมหาวิทยาลัย ซึ่งมีวาระการดำรงตำแหน่งโดยทั่วไปคราวละ 4 ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งใหม่อีกได้ซึ่งการดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน เป็นไปตามโครงสร้างองค์กรที่ได้รับอนุมัติ จึงทำให้บุคลากรสายสนับสนุนจำนวนน้อยที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน ซึ่งอาจเป็นเพราะการวางระบบโครงสร้างขององค์กร หรือการกำหนดคุณสมบัติที่เข้มข้น จึงทำให้ความก้าวหน้าลักษณะนี้แพร่ไปไม่ถึงบุคลากรทั่วทั้งองค์กร

บุคลากรในหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการที่จะส่งเสริมให้บุคลากรในหน่วยงานได้เจริญก้าวหน้าตามอาชีพ บุคคลนั้นก็คือ หัวหน้างาน ซึ่งที่ผ่านมาในการพัฒนาหัวหน้างานก็ไม่ได้มีหลักสูตรโดยตรงในการที่จะพัฒนาหัวหน้างานให้มีความรู้ ความสามารถในการสอนผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อการทำผลงานทางวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาสภาพการดำเนินงานของหัวหน้างานในการสอนงานผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการทำผลงานทางวิชาการ และความต้องการในการพัฒนาความรู้ของหัวหน้างานเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไปวางรูปแบบวิธีการพัฒนาให้เหมาะสมกับระดับความถนัดของแต่ละคน เพื่อให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และอาภรณ์ ภูวิทยาพันธ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะพัฒนาความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นการประเมินช่องว่างความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บังคับบัญชาต้องทำด้วยการวิเคราะห์ว่าอะไรเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงาน อย่างไรก็ตามพบว่าคำถามที่ผู้บังคับบัญชามักจะถามถึงบ่อยคือ “เมื่อรู้แล้วว่าความสามารถใดเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาก่อน แล้วจะมีเครื่องมือใดในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น” และบ่อยครั้งที่ผู้บังคับบัญชาจะมักคิดถึงแต่เพียงเครื่องมือฝึกอบรมที่ต้องเข้าห้องเรียน (Classroom Training) เท่านั้น รูปแบบการพัฒนาบุคลากรที่สำคัญ คือ การสอนงานหรือการโค้ช เนื่องจากการสอนงานหรือการโค้ชเป็นบทบาทหน้าที่ของหัวหน้างานที่จะแนะนำ ให้คำปรึกษาผู้ใต้บังคับบัญชาในการหาทางแก้ไขปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่ไม่พึงประสงค์ให้เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของแผนงานและองค์กรในที่สุด นอกจากนั้นการสอนงานหรือการโค้ช ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง เพราะหัวหน้า

ย่อมมีประสบการณ์ในงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดีย่อมเข้าใจในลักษณะงาน การได้สอนงานให้กับลูกน้องย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน และลูกน้องเมื่อได้รับการถ่ายทอดความรู้ย่อมเกิดความสัมพันธ์อันดีและเป็น การมอบหมายงานของหัวหน้างานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นการกระจายความรับผิดชอบในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา จะเห็นว่าการสอนงานหรือการโค้ช เป็นหน้าที่ประการหนึ่งของหัวหน้าที่พึงปฏิบัติในอันที่จะให้ลูกน้องเกิดความเข้าใจในงาน มีความชำนาญ และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง โดยหัวหน้างานจะต้องชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ วิธีการปฏิบัติงานอย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานและองค์การในที่สุด การสอนงานถือเป็นกระบวนการการเรียนรู้อย่างหนึ่งของพนักงานและยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันอีกด้วย (สมิทร สัจฉกร, 2559)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยเห็นความสำคัญจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพ การดำเนินการและความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงาน วิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ซึ่งจะช่วยให้หัวหน้างานสามารถสอนงานบุคลากรสายสนับสนุนที่อยู่ ใต้บังคับบัญชา ให้มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถทำผลงานวิชาการ เพื่อนำผลงานที่ได้ไปขอกำหนด ตำแหน่งทางวิชาการให้สูงยิ่งขึ้นไป เพื่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ มีขวัญกำลังใจในการทำงาน ส่งผลให้การ ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการและความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอน งานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการและ ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากร สายสนับสนุน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสอนงานของหัวหน้างาน และการทำผลงานทาง วิชาการ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการและความต้องการในการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาหัวหน้างานในการสอนงานสำหรับการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย อยู่ระหว่าง 0.8-1.00 และนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับได้เท่ากับ .977

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคลากรระดับหัวหน้างาน ของบุคลากรสายสนับสนุน ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 20 มหาวิทยาลัย และจากการดำเนินการในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 382 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ โดยในแต่ละตอนของแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาทำการวิเคราะห์ ทำให้ได้ผลการวิจัยดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น	
	ใช่ (ร้อยละ)	ไม่ใช่ (ร้อยละ)
1. เวลาสอบถามจะให้คำปรึกษาเบื้องต้น อย่างไม่เป็นทางการ	74.70	25.30
2. ให้คำปรึกษาในลักษณะว่าทำอะไรบ้าง ส่วนลงรายละเอียดในแต่ละเรื่องไม่สามารถให้คำปรึกษา เนื่องจากบางเรื่องไม่มีความเชี่ยวชาญ	63.20	36.80
3. ส่งเข้ารับการฝึกอบรมของหน่วยงานอื่นที่มีการจัดฝึกอบรม	59.20	40.80
4. จัดทำคู่มือไว้ให้ศึกษา	27.00	73.00
5. เวลาสอบถามจะแนะนำให้ไปสอบถามผู้ที่มีความรู้มากกว่า	24.10	75.90
6. จัดทำเป็นหลักสูตรฝึกอบรมของหน่วยงาน	13.80	86.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ตามตาราง 1 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 5 อันดับแรกประกอบด้วย 1) ด้านเวลาสอบถามจะให้คำปรึกษาเบื้องต้น อย่างไม่เป็นทางการ 2) ให้คำปรึกษาในลักษณะว่าทำอะไรบ้าง ส่วนลงรายละเอียดในแต่ละเรื่องไม่สามารถให้คำปรึกษา เนื่องจากบางเรื่องไม่มีความเชี่ยวชาญ 3) ส่งเข้ารับการฝึกอบรมของหน่วยงานอื่นที่มีการจัดฝึกอบรม 4) จัดทำคู่มือไว้ให้ศึกษา และ 5) เวลาสอบถามจะแนะนำให้ไปสอบถามผู้ที่มีความรู้มากกว่า

1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน รายละเอียดตามตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านเทคนิคการให้คำปรึกษา/สอนงาน

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. เทคนิคการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.32	0.67	มากที่สุด
2. เทคนิคการอธิบาย	4.22	0.81	มากที่สุด
3. เทคนิคการสร้างความต้องการเรียนรู้	4.21	0.72	มากที่สุด
4. เทคนิคการทำให้ผู้รับการสอนมีความพร้อม	4.20	0.64	มาก
5. บทบาทของผู้บังคับบัญชากับการสอนงาน	4.18	0.70	มาก
6. เทคนิคการให้ผู้รับการสอนฝึกปฏิบัติ	4.16	0.68	มาก
7. เทคนิคการเร้าให้เกิดการเรียนรู้	4.12	0.65	มาก
8. เทคนิคการทดสอบและการติดตามผล	4.08	0.77	มาก
9. หลักและวิธีการสอนงาน	4.03	0.71	มาก
10. เทคนิคการสอนผู้ใหญ่	3.89	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เทคนิคการให้คำปรึกษา/สอนงาน ตามตาราง 2 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) เทคนิคการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ 2) เทคนิคการอธิบาย และ 3) เทคนิคการสร้างความต้องการเรียนรู้ ระดับมาก 7 ข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) เทคนิคการทำให้ผู้รับการสอนมีความพร้อม 2) บทบาทของผู้บังคับบัญชากับการสอนงาน 3) เทคนิคการให้ผู้รับการสอนฝึกปฏิบัติ 4) เทคนิคการเร้าให้เกิดการเรียนรู้ 5) เทคนิคการทดสอบและการติดตามผล 6) หลักและวิธีการสอนงาน และ 7) เทคนิคการสอนผู้ใหญ่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านเทคนิคการสอนงานเพื่อการทำผลงานวิชาการ

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. เทคนิคในการเขียนวิเคราะห์งาน	4.57	0.72	มากที่สุด
2. เทคนิคในการเขียนสังเคราะห์งาน	4.45	0.80	มากที่สุด
3. เทคนิคในการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน	4.28	0.70	มากที่สุด
4. เทคนิคการทำวิจัย	4.22	0.90	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อเทคนิคการสอนงานเพื่อการทำผลงานวิชาการ ตามตาราง 3 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) เทคนิคในการเขียนวิเคราะห์งาน 2) เทคนิคในการเขียนสังเคราะห์งาน 3) เทคนิคในการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน และ 4) เทคนิคการทำวิจัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านเทคนิคการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
หัวข้อที่ 1 เทคนิคการเขียนบทนำ	4.26	0.77	มากที่สุด
หัวข้อที่ 2 เทคนิคการเขียนบทบทนำที่ ความรับผิดชอบ	4.33	0.67	มากที่สุด
หัวข้อที่ 3 เทคนิคการนำเสนอเอกสารที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษา	4.30	0.76	มากที่สุด
หัวข้อที่ 4 เทคนิคในการเขียนกลยุทธ์ที่ใช้ใน การปฏิบัติงาน	4.47	0.70	มากที่สุด
หัวข้อที่ 5 เทคนิคในการเขียนปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข	4.28	0.74	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านเทคนิคการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน ตามตาราง 4 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) เทคนิคในการเขียนกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 2) เทคนิคการเขียนบทบทนำที่ความรับผิดชอบ 3) เทคนิคการนำเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4) เทคนิคในการเขียนปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไข และ 5) เทคนิคการเขียนบทนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านการเขียนวิเคราะห์งาน

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
หัวข้อที่ 1 การเขียนหลักการความจำเป็นในการเขียนวิเคราะห์งาน	4.35	0.67	มากที่สุด
หัวข้อที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง	4.34	0.74	มากที่สุด
หัวข้อที่ 3 วิธีดำเนินการวิเคราะห์	4.35	0.69	มากที่สุด
หัวข้อที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์	4.37	0.68	มากที่สุด
หัวข้อที่ 5 การสรุปผลและการวิพากษ์	4.37	0.67	มากที่สุด
หัวข้อที่ 6 การเขียนบรรณานุกรมและภาคผนวก	4.13	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการเขียนวิเคราะห์งาน ตามตาราง 5 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ 2) การสรุปผลและการวิพากษ์ 3) วิธีดำเนินการวิเคราะห์ 4) การเขียนหลักการความจำเป็นในการเขียนวิเคราะห์งาน และ 5) การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ระดับมาก 1 ข้อ คือ การเขียนบรรณานุกรมและภาคผนวก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านการเขียนสังเคราะห์งาน

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	แปลผล
หัวข้อที่ 1 การเขียนความสำคัญและความหมายของงานที่จะนำมาวิเคราะห์	4.50	0.66	มากที่สุด
หัวข้อที่ 2 การเขียนปริมาณงาน คุณภาพของงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน	4.38	0.65	มากที่สุด
หัวข้อที่ 3 การเขียนทฤษฎีหลักการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน	4.44	0.64	มากที่สุด
หัวข้อที่ 4 การเขียนปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไขและพัฒนางาน	4.43	0.66	มากที่สุด
หัวข้อที่ 5 การเขียนบรรณานุกรมและภาคผนวก	4.10	0.81	มาก

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	แปลผล
ภาคผนวก			

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการเขียนสังเคราะห์งาน ตามตาราง 6 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) การเขียนความสำคัญและความหมายของงานที่จะนำมาวิเคราะห์ 2) การเขียนทฤษฎีหลักการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการปฏิบัติงาน 3) การเขียนปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไขและพัฒนางาน และ 4) การเขียนปริมาณงาน คุณภาพของงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน ระดับมาก 1 ข้อ คือ การเขียนบรรณานุกรมและภาคผนวก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรม เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ด้านการทำผลงานวิจัย

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
หัวข้อที่ 1 การตั้งชื่อเรื่องเพื่อการทำวิจัย	4.16	0.80	มาก
หัวข้อที่ 2 การเขียนบทนำ (หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่ได้รับ)	4.18	0.73	มาก
หัวข้อที่ 3 การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	4.18	0.80	มาก
หัวข้อที่ 4 การเขียนวิธีการดำเนินการวิจัย (วิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การออกแบบเครื่องมือและสถิติที่ใช้)	4.24	0.75	มากที่สุด
หัวข้อที่ 5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	4.26	0.74	มากที่สุด
หัวข้อที่ 6 การเขียนการนำเสนอผลการวิจัย	4.28	0.71	มากที่สุด
หัวข้อที่ 7 การสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	4.33	0.73	มากที่สุด
หัวข้อที่ 8 การเขียนอ้างอิง และภาคผนวก	4.10	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการทำผลงานวิจัย ตามตาราง 7 พบว่า ข้อที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 อันดับ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) การสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 2) การเขียนการนำเสนอผลการวิจัย 3) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การเขียนวิธีการดำเนินการวิจัย (วิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การออกแบบเครื่องมือและสถิติที่ใช้) ระดับมาก 4 ข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1) การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) การเขียนบทนำ 3) การตั้งชื่อเรื่องเพื่อการทำวิจัย และ 4) การเขียนอ้างอิง และภาคผนวก

2. จากผลของการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพิ่มในประเด็นที่สำคัญ เช่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน โดยทั่วไปบุคลากรผู้ได้บังคับบัญชาจะสอบถามข้อมูลกับหัวหน้างาน หัวหน้างานจะให้คำปรึกษาเบื้องต้น อย่างไรก็ตามไม่เป็นทางการ ให้คำปรึกษาในลักษณะว่าทำอะไรบ้าง ส่วนลงรายละเอียดในแต่ละเรื่องไม่สามารถให้คำปรึกษา เนื่องจากบางเรื่องไม่มีความเชี่ยวชาญ และเวลาสอบถามจะแนะนำให้ไปสอบถามผู้ที่มีความรู้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของสมพร ศิลป์สุวรรณ (2553) ปัญหาและความต้องการสนับสนุนในการผลิตผลงานวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ความต้องการสนับสนุนด้านการจัดทำผลงานวิชาการ ข้อที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ การจัดทำมีระบบที่ปรึกษาหรือพี่เลี้ยงการจัดทำผลงานวิชาการ และการจัดอบรม/ประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย และความต้องการสนับสนุนด้านปัจจัยส่วนตัวและสภาพแวดล้อม โดยผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมในการขอกำหนดตำแหน่งให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาในการผลิตผลงานวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ปัญหาที่สำคัญในอันดับต้น ๆ ก็คือ ปัญหาด้านการจัดทำผลงานวิชาการ โดยประเด็นปัญหา คือ การไม่มีคู่มือการจัดทำผลงานวิชาการ และสอดคล้องกับนิยามการสอนงานของ สมิต สัจฉุกร (2559) ที่ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสอนงานไว้ว่า การสอนงานเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของผู้บังคับบัญชาที่จะพึงปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในอันที่จะทำให้เกิดความเข้าใจงาน มีความชำนาญ และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง โดยหัวหน้างานจะต้องชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ วิธีการปฏิบัติงานอย่างละเอียด และชัดเจนเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานและองค์การได้ในที่สุด การสอนงานจึงถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ อย่างหนึ่งของพนักงาน และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันอีกด้วย และ สมยศ เจตน์เจริญรักษ์ (2548) ได้ศึกษาการสร้างและหาประสิทธิภาพชุดฝึกอบรมเรื่องเทคนิคการสอนงานสำหรับหัวหน้างานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต และบริการของประเทศไทย ได้สรุปว่า การสอนงานของหัวหน้างานมีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและลดของเสียในกระบวนการผลิต ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่หัวหน้างานจะต้องมีความรู้และทักษะในด้านการสอนงาน ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพรวมถึงลดการสูญเสียในการผลิตด้วย และงานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินี ธนสันติ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารด้านการสอนงานและมอบหมายงานของผู้บริหารสายสนับสนุนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า สมรรถนะการบริหารด้านการสอนงานและการมอบหมายงาน เป็นสมรรถนะที่จำเป็นในการจัดการความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพเพราะบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ของผู้บริหารก็เป็นอีกหนทางในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่บรรยากาศของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและเสนอแนะดังนี้

1. สภาพการดำเนินการในปัจจุบันเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือส่งเสริมของหัวหน้างาน เพื่อการทำตำแหน่งวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุนนั้นสิ่งที่ดำเนินการ สามารถเรียงลำดับจากสิ่งที่มีการดำเนินการได้ดังนี้ 1) เวลาที่มีการสอบถามเกี่ยวกับวิธีการหรือแนวทางการทำผลงานหัวหน้างานจะให้คำปรึกษาเบื้องต้นอย่างไม่เป็นทางการ 2) ให้คำปรึกษาในลักษณะว่าทำอะไรบ้าง ส่วนลงรายละเอียดในแต่ละเรื่องไม่สามารถให้คำปรึกษา เนื่องจากบางเรื่องไม่มีความเชี่ยวชาญ 3) ส่งเข้ารับการฝึกอบรมของหน่วยงานอื่นที่มีการจัดฝึกอบรม 4) จัดทำคู่มือไว้ให้ศึกษา และ 5) เวลาสอบถามจะแนะนำให้ไปสอบถามผู้ที่มีความรู้มากกว่า

2. ความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรมรูปแบบการสอนงานของหัวหน้างานเพื่อการทำผลงานวิชาการสำหรับบุคลากรสายสนับสนุน สรุปได้ว่าความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อเทคนิคการสอนงานเพื่อการทำผลงานวิชาการ ประเด็นที่หัวหน้างานต้องการพัฒนา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) เทคนิคในการเขียนวิเคราะห์งาน 2) เทคนิคในการเขียนสังเคราะห์งาน 3) เทคนิคในการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน และ 4) เทคนิคการทำวิจัย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อสรุปได้ว่าประเด็นที่หัวหน้างานต้องการพัฒนาในแต่ละหัวข้อดังนี้

2.1 ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมด้านเทคนิคการเขียนคู่มือปฏิบัติงาน สิ่งที่หัวหน้างานต้องการพัฒนา/ฝึกอบรม เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) เทคนิคในการเขียนกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 2) เทคนิคการเขียนบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ 3) เทคนิคการนำเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4) เทคนิคในการเขียนปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไข และ 5) เทคนิคการเขียนบทนำ ตามลำดับ

2.2 ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการเขียนวิเคราะห์งาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ 2) การสรุปผลและการวิพากษ์ 3) วิธีดำเนินการวิเคราะห์ 4) การเขียนหลักการความจำเป็นในการเขียนวิเคราะห์งาน และ 5) การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง

2.3 ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการเขียนสังเคราะห์งาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) การเขียนความสำคัญและความหมายของงานที่จะนำมาวิเคราะห์ 2) การเขียนทฤษฎีหลักการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน 3) การเขียนปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไขและพัฒนางาน และ 4) การเขียนปริมาณงาน คุณภาพของงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

2.4 ความต้องการในการพัฒนา/ฝึกอบรมของหัวข้อด้านการทำผลงานวิจัย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) การสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 2) การเขียนการนำเสนอผลการวิจัย 3) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การเขียนวิธีการดำเนินการวิจัย (วิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การออกแบบเครื่องมือและสถิติที่ใช้)

จากผลการวิจัยที่ได้จะเห็นได้ว่ามีหลายประเด็นที่หัวหน้างานยังมีความต้องการในการพัฒนา ซึ่งหลายประเด็นมีความจำเป็นต่อการทำผลงานวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานในการ

พัฒนาหัวหน้างานมีประสิทธิภาพหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวิธีการหรือรูปแบบในการพัฒนาหัวหน้างาน โดยรูปแบบการฝึกอบรมนั้นว่ามีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ยอมรับซึ่งหัวข้อที่จะนำมาอบรมก็ใช้ผลสรุปในครั้งนี้ไปดำเนินการพัฒนาเป็นชุดฝึกอบรม

บรรณานุกรม

- ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2559). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นลินี ธนสันติ. (2554). *รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารด้านการสอนงานและมอบหมายงานของผู้บริหารสายสนับสนุนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. รายงานวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สมพร ศิลป์สุวรรณ. (2553). *ปัญหาและความต้องการสนับสนุนในการผลิตผลงานวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมยศ เจตน์เจริญรักษ์. (2548). *การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารงานในอุตสาหกรรมการผลิต*. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมิตร สัจฉกร. (2559). *เทคนิคการสอนงาน*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อาภรณ์ ภูวิทยาพันธุ์. (2552). *การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอชอาร์ เซ็นเตอร์

การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก

The Evaluation of Clinical Psychology Internship Training Program

นพพล ศรีประทุมทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบจำลองชิป (CIPP Model) ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) ประเมินใน 4 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม และผู้ผ่านการฝึกอบรม รวมทั้งสิ้น 208 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก (สำหรับที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม) ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก (สำหรับผู้ผ่านการฝึกอบรม) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การประเมินด้านบริบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม และเนื้อหาของหลักสูตร โดยภาพรวมความเห็นของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม และผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า ได้แก่ คือ วิทยากร อาจารย์ที่ปรึกษา ระยะเวลา วัสดุอุปกรณ์ และสถานที่จัดอบรม โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3. การประเมินด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมอบรม และการประสานงาน โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
4. การประเมินด้านผลผลิต ได้แก่ ความรู้ที่ได้รับจากฝึกการอบรม และการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: รูปแบบการประเมินแบบจำลองชิป/โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก

¹ สาขาจิตวิทยาคลินิก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร 10700

Abstract

The objective of this research was to evaluate of Clinical Psychology Internship Training Program. Daniel L. Stufflebeam's CIPP Model was applied to evaluate in four aspects: context, input, process, and product. The population consisted of 208 people were consultants, committees and post-course trainees. Two research tools were used: the questionnaire about the training program (for consultants and committees) and the questionnaire about the training program (for trainees). The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that:

1. Context evaluation, the objectives of the training program and curriculum content. According to consultants, committees and post-course trainees showed a high overall rating level.

2. Input evaluation, guest lecturers, supervisors, duration, materials, and training place. According to post-course trainees showed a high overall rating level.

3. Process evaluation, training activities and coordination. According to post-course trainees showed a high overall rating level.

4. Product evaluation, the post-training knowledge, the post-course trainees applied the knowledge to their work. According to post-course trainees showed a high overall rating level.

Keywords: CIPP Model, Clinical Psychology Internship Training Program

บทนำ

คณะกรรมการวิชาชีพสาขาจิตวิทยาคลินิก สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และสมาคมนักจิตวิทยาคลินิกไทย ได้เห็นความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในด้านจิตวิทยาคลินิก โดยร่วมมือกันในการกำหนดหลักเกณฑ์และพัฒนาหลักสูตรการฝึกปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกขึ้น เพื่อเป็นมาตรฐานในการจัดฝึกอบรมแก่ผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาสาขาจิตวิทยาคลินิก ให้มีความรู้ความสามารถและทักษะสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติงานในวิชาชีพ ตลอดจนเพื่อให้สถาบันที่จัดการฝึกอบรม ได้เป็นแนวทางในการจัดการฝึกอบรมสอดคล้องกับที่คณะกรรมการวิชาชีพได้กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน (คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก. 2557: 1)

หลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก เป็นหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนทั้งในภาคทฤษฎีและภาคการฝึกปฏิบัติงาน เน้นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการตรวจวินิจฉัยทางจิตวิทยาคลินิก การบำบัดทางจิตวิทยาและการฟื้นฟูสภาพจิตใจ การประยุกต์ความรู้ทางจิตวิทยาคลินิกเข้าสู่งานด้านสุขภาพจิตชุมชน เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงานทางจิตวิทยาคลินิกในด้านต่างๆ จากประสบการณ์จริงกับผู้ป่วย มีเจตคติที่ดีในการประกอบวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก มีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน และมีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานการประกอบโรคศิลปะสาขาจิตวิทยาคลินิก (คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก. 2557: 4)

จากการศึกษาเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกที่ผ่านมาในแต่ละรุ่น พบว่า ได้มีการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ผ่านการฝึกอบรมหลังจากการที่มีการฝึกอบรมเสร็จสิ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการดำเนินการจัดฝึกอบรม การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อสรุปเป็นรายงานผลการจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอที่จะบอกได้ว่า การดำเนินการจัดฝึกอบรมในแต่ละรุ่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากหลักสูตรที่ใช้ในการจัดฝึกอบรมปัจจุบัน เป็นหลักสูตรที่เพิ่งจัดการฝึกอบรมทำให้ข้อมูลในการประเมินยังน้อยอยู่ ซึ่งการประเมินโครงการอย่างมีระบบจึงเป็นวิธีการที่ดีในการที่จะได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ทราบว่า การฝึกอบรมที่ดำเนินการอยู่ประสบความสำเร็จระดับใด เพราะการจัดฝึกอบรมในแต่ละรุ่นได้ใช้ทรัพยากร ด้านงบประมาณ เวลา และบุคลากรฝ่ายต่างๆ เป็นจำนวนมาก การประเมินผลจะทำให้ได้ข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งด้านกระบวนการจัดฝึกอบรม การนำความรู้ทักษะทางการบริหารที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารและปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหลักสูตรให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญในการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตร การปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้รูปแบบการประเมินแบบจำลองชิป (CIPP Model) ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) ซึ่งเป็นการประเมินกระบวนการโดยมุ่งประเมิน 4 ด้าน คือ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และการ

ประเมินด้านผลผลิต (Product) มาใช้ในการประเมินโครงการเพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบจำลองซิป (CIPP Model) เป็นการประเมิน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก ได้แก่ ที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม จำนวน 2 คน คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม จำนวน 28 คน ผู้ผ่านการฝึกอบรม รุ่นที่ 6 จำนวน 81 คน และผู้ผ่านการฝึกอบรม รุ่นที่ 7 จำนวน 97 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 208 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยเป็นแบบสอบถามสำหรับที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม

2. ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ผ่านการฝึกอบรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ติดต่อทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความอนุเคราะห์จากประธานกรรมการดำเนินการฝึกอบรม ให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม ผู้ผ่านการฝึกอบรม รุ่นที่ 6 และรุ่นที่ 7 ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มประชากร โดยได้รับข้อมูลกลับคืนมาครบทุกคนคิดเป็นร้อยละ 100 และเมื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ครบทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก และแบบสอบถาม

2. ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม

การแปลผล

1. เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลข้อมูล

ความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ระดับมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ระดับมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ระดับปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ระดับน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

2. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.51 – 5.00 แปลว่า มีความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 แปลว่า มีความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ในระดับมาก

2.51 – 3.50 แปลว่า มีความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 แปลว่า มีความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 แปลว่า มีความพร้อม, ความเหมาะสม, ความรู้ที่ได้รับ ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การประเมินด้านบริบท

การประเมินด้านบริบท 2 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม และเนื้อหาของหลักสูตร โดยภาพรวมความเห็นของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม และผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม

1.1.1 ความเห็นของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมมีความสอดคล้อง/เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

1.1.2 ความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมมีความสอดคล้อง/เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

1.2 ด้านเนื้อหาของหลักสูตร

2.1.1 ความเห็นของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาการบรรยายความรู้ด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Lectures) มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ข้อ คือ

ระยะเวลาในการฝึกอบรมของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม และเนื้อหาของหลักสูตรตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

2.1.2 ความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาของหลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระยะเวลาในการฝึกอบรมของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม

2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า

การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า 5 ด้าน คือ วิทยากร อาจารย์ที่ปรึกษา ระยะเวลา วัสดุอุปกรณ์ และสถานที่จัดอบรม โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านวิทยากร พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิทยากรเปิดโอกาสให้ซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2.2 ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีจำนวน 2 ข้อ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเปิดโอกาสให้ซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีของวิชาชีพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษาสามารถให้เวลาในการเป็นที่ปรึกษาได้อย่างเพียงพอ

2.3 ด้านระยะเวลา พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติงาน 5 เดือน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระยะเวลาในการบรรยายความรู้ทางด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Course) 1 เดือน

2.4 ด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเตรียมความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์และสื่อบรรยาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อประกอบการบรรยายน่าสนใจ มีคุณภาพและทันสมัย

2.5 ด้านสถานที่จัดอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีจำนวน 2 ข้อ คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และปริมาณของอาหารที่จัด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะอาดและความสะอาดของห้องน้ำ

3. การประเมินด้านกระบวนการ

การประเมินด้านกระบวนการ 2 ด้าน คือ การจัดกิจกรรมอบรม และการประสานงาน โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการจัดกิจกรรมอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดโอกาสให้ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการฝึกอบรม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชาในการบรรยายได้อย่างเหมาะสม

3.2 ด้านการประสานงาน พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คณะทำงานมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คณะทำงานมีกระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี

4. การประเมินด้านผลผลิต

การประเมินด้านผลผลิต 2 ด้าน คือ ความรู้ที่ได้รับจากฝึกการอบรม และการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมตามความเห็นของผู้ผ่านการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านความรู้ที่ได้รับจากฝึกการอบรม พบว่า มีความเหมาะสมระดับมาก โดยหัวข้อ การบรรยายความรู้ทางด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Course) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิชา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิชาการตรวจวินิจฉัยทางจิตวิทยาคลินิกในโรงเรียน ส่วนหัวข้อ การฝึกปฏิบัติงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตรวจวินิจฉัยทางจิตวิทยาคลินิก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Journal Club

4.2 ด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ พบว่า มีความเหมาะสมระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทดสอบเขาวนปัญญา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพัฒนาและผลิตรูปแบบสื่อต่างๆ เพื่อการรณรงค์และส่งเสริมสุขภาพจิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามปลายเปิด

1. ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสมสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน มีการปรับปรุงเป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักจิตวิทยาคลินิกได้อย่างครอบคลุม

2. ด้านหัวข้อเนื้อหาของหลักสูตร

2.1 เนื้อหาการบรรยายความรู้ด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Lectures) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมและมาตรฐานวิชาชีพสาขาจิตวิทยาคลินิก สามารถช่วยปรับพื้นฐานให้ผู้เรียนมีความรู้ใกล้เคียงกันและเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนในด้านความรู้ทางทฤษฎีก่อนเข้ารับการฝึกปฏิบัติงานจริง โดยรวมแล้วเนื้อหาการเรียนในระยะเวลา Core Course สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้เรียนได้ดี แต่อาจจะต้องปรับปรุงในส่วนของระยะเวลาของการเรียนในบางรายวิชาให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิชาที่มีความสำคัญในการนำไปใช้ฝึกปฏิบัติงาน

2.2 ระยะเวลาในการฝึกอบรมของหลักสูตร มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม โดยรวมแล้วระยะเวลาในการฝึกอบรมสามารถเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนในด้านความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน แต่ถ้าหากเป็นไปได้อาจจะเพิ่มระยะเวลาในการเรียน Core Course โดยอาจจะเพิ่มเป็น 1 เดือนครึ่งหรือ 2 เดือน เนื่องจากหลายวิชาที่มีเนื้อหาค่อนข้างมากและมีความสำคัญต่อการฝึกปฏิบัติงาน รวมทั้งอาจเพิ่มระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ในการฝึกปฏิบัติงานได้มากขึ้น

2.3 รายละเอียดของกิจกรรมการฝึกปฏิบัติงานที่ให้ผู้เข้ารับการฝึกปฏิบัติงานต้องปฏิบัติให้ได้ตามเกณฑ์มีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมและเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก โดยรวมแล้วเป็นเกณฑ์รายละเอียดของกิจกรรมมีคุณภาพ มีความยากในระดับที่เหมาะสม สามารถครอบคลุมบทบาทหน้าที่ของนักจิตวิทยาคลินิกที่ปฏิบัติงานจริงได้อย่างครบถ้วน

3. ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1 อาจารย์ที่ปรึกษาบางท่านไม่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ทางจิตวิทยาคลินิกได้อย่างเต็มที่เนื่องจากมีภาระงานค่อนข้างมากทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำกับผู้เรียน

3.2 ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นทางวิชาการ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงบทบาทในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเข้าใจในแนวทางของการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. ด้านสถานที่จัดอบรม

4.1 สถานที่เรียน Core Course มีแสงสว่างไม่เพียงพอ อุณหภูมิในห้องเรียนค่อนข้างเย็น

4.2 ควรมีการจัดสถานที่สำหรับปฏิบัติศาสนกิจของผู้เรียนที่นับถือศาสนาอิสลาม

5. ด้านการจัดกิจกรรมอบรม

5.1 กระบวนการในการเลือกสถาบันฝึกอบรม ควรให้จับฉลากเลือกสถาบันฝึกอบรมหลังจากการรับสมัครเสร็จสิ้นแล้ว และผู้สมัครควรเป็นผู้จับฉลากเลือกสถาบันฝึกอบรมด้วยตนเองมากกว่าการให้อาจารย์จับฉลากเลือกให้

6. ด้านอื่นๆ

6.1 ควรมีทุนการฝึกอบรมหรือเงินสนับสนุนผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ใช้ในการฝึกอบรม

6.2 ควรมีการสอบเพื่อประเมินความรู้ด้านจิตวิทยาคลินิกเบื้องต้นของผู้เรียน โดยมีเกณฑ์คะแนนที่ร้อยละ 50 จึงจะมีสิทธิ์ได้เข้าฝึกอบรม

6.3 ควรเพิ่มเติมคุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกปฏิบัติงาน คือ เป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี ไม่มีปัญหากับบุคลิกภาพ และพฤติกรรม โดยได้รับการประเมินสุขภาพจิตก่อนเข้ารับการฝึกอบรม

6.4 ควรมีการให้ฝึกปฏิบัติงานในสถาบันฝึกอบรมมากกว่า 1 แห่ง โดยหมุนเวียนกับสถาบันฝึกอบรมที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อให้ผู้เรียนได้รับองค์ความรู้ทางจิตวิทยาคลินิกและประสบการณ์ที่หลากหลาย

6.5 ควรนำหลักสูตรการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา เพื่อลดการเสียโอกาสไม่ต้องรอเวลาในการเข้าฝึกอบรมและลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้เรียน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านบริบท

ผลการประเมินด้านปัจจัยบริบทในภาพรวม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและตรวจสอบเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม พบว่า วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมมีความสอดคล้อง/เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวของบุคคลและนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตที่ตามมา ดังนั้นในฐานะนักจิตวิทยาคลินิกเป็นหนึ่งในทีมวิชาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการตรวจวินิจฉัยและบำบัดรักษาผู้มีปัญหาสุขภาพจิตและจิตเวช จึงจำเป็นต้องอย่างมากจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก และมีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานการประกอบโรคศิลปะสาขาจิตวิทยาคลินิก ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก ในด้านการตรวจวินิจฉัยทางจิตวิทยาคลินิก การบำบัดทางจิตวิทยาและการฟื้นฟูสภาพจิตใจ การประยุกต์จิตวิทยาคลินิกเข้าสู่งานด้านสุขภาพจิตชุมชน มีทักษะในการปฏิบัติงานทางจิตวิทยาคลินิกด้านต่างๆ จากประสบการณ์จริงกับผู้ป่วยและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีเจตคติที่ดีในการประกอบวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับสังด์อุทรานันท์ (2527) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่ดี ควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และสอดคล้องกับธำรง บัวศรี (2542) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาสังคม

1.2 ด้านเนื้อหาของหลักสูตร พบว่า เนื้อหาของหลักสูตรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องกับสังด์ อุทรานันท์ (2527) ได้กล่าวว่า เนื้อหาของหลักสูตรที่ดีควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ รวมทั้งยังต้องมีความถูกต้องทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับด้านบริบทในหัวข้อเนื้อหาหลักสูตรสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 เนื้อหาการบรรยายความรู้ด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Lectures) มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมและอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้เรียนได้ดี และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม และผู้ผ่านการฝึกอบรม มีความคิดเห็นว่า เพิ่มระยะเวลาของการเรียนในบางรายวิชาให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นวิชาที่มีความสำคัญในการนำไปใช้ฝึกปฏิบัติงาน เช่น แบบทดสอบทางจิตวิทยาคลินิกที่เป็นหลักสำคัญอย่าง Intelligence Test, Personality Test, Neuropsychological Test,

การบำบัดทางจิตวิทยา การตรวจสภาพจิต (Mental status examination), การประมวลผลการทดสอบ และการเขียนรายงานทางจิตวิทยาคลินิก เป็นต้น

1.2.2 ระยะเวลาในการฝึกอบรมของหลักสูตรมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมและอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม และผู้ผ่านการฝึกอบรม มีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มระยะเวลาในการเรียน Core Course เนื่องจากหลายวิชาที่มีเนื้อหาค่อนข้างมากและมีความสำคัญต่อการฝึกปฏิบัติงาน แต่หากเป็นไปได้อาจจะเพิ่มระยะเวลาให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มเป็น 1 เดือนครึ่งหรือ 2 เดือน รวมทั้งอาจเพิ่มระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ในการฝึกปฏิบัติงานได้มากขึ้น ดังนั้นหากมีการขยายระยะเวลาของหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกเป็น 9 – 12 เดือนได้ก็จะสามารถช่วยผู้เรียนให้มีโอกาสเพิ่มพูนทักษะความชำนาญและมีความพร้อมในการปฏิบัติงานจริงได้มากขึ้น

1.2.3 รายละเอียดของกิจกรรมการฝึกปฏิบัติงานที่ให้ผู้เข้ารับการฝึกปฏิบัติงานต้องปฏิบัติให้ได้ตามเกณฑ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรม พบว่า มีความเหมาะสมและอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรมและคณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม มีความคิดเห็นว่า เกณฑ์รายละเอียดของกิจกรรมมีคุณภาพ มีความยากในระดับที่เหมาะสม สามารถครอบคลุมบทบาทหน้าที่ของนักจิตวิทยาคลินิกที่ปฏิบัติงานจริงได้อย่างครบถ้วน แต่หากสามารถขยายระยะเวลาของหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกให้เพิ่มมากขึ้นได้ ควรเพิ่มเกณฑ์และรายละเอียดของกิจกรรมการฝึกปฏิบัติงานให้เพิ่มมากขึ้นตามความเหมาะสม

2. ด้านปัจจัยนำเข้า

ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้าในภาพรวม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและตรวจสอบเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านวิทยากร พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากวิทยากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่บรรยาย สามารถบรรยายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา จัดลำดับเนื้อหาการสอนได้อย่างเป็นระบบ ถ่ายทอดความรู้ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการเปิดโอกาสให้ซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสามารถตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับดนนัย เทียนพุด (2525, หน้า 63) ได้กล่าวว่า การคัดเลือกวิทยากรควรเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่สอน และมีความสามารถในการถ่ายทอดมีบุคลิกภาพและมีเทคนิคในการจูงใจที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความสนใจ และสอดคล้องกับวิบูลย์ บุญยธโรกุล (2545, หน้า 176) ได้กล่าวว่า วิทยากรควรมีความรู้ความสามารถสูงในด้านทฤษฎีและประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในเรื่องที่สอน

2.2 ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอาจารย์ที่ปรึกษามีความรู้และความเข้าใจในความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดีและตรงตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม มีเวลาในการให้การปรึกษาที่เพียงพอ เปิดโอกาสให้ซักถามและแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน มีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่างๆ ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานจริงและการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนเป็นการเป็นแบบอย่างที่ดีของวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก (2558) ได้กล่าวว่า อาจารย์ที่ปรึกษาให้การอบรมสั่งสอน ทั้งในเรื่องของความรู้ การวางตัว การเป็นแบบอย่างที่ดีของการเป็นนักจิตวิทยาคลินิกในอนาคต ดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจัง ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจอย่างดีมาก

2.3 ด้านระยะเวลา พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากระยะเวลาในการบรรยายความรู้ทางด้านจิตวิทยาคลินิก 1 เดือนและระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติงาน 5 เดือน มีความเหมาะสมกับเนื้อหาในแต่ละหัวข้อที่บรรยายและกิจกรรมการฝึกปฏิบัติงาน ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการเนื้อหาในแต่ละหัวข้อได้อย่างชัดเจน และได้รับประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติจริงได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชนี สมพงษ์ (2555, หน้า 79) ได้สรุปผลการวิจัยว่า การจัดกิจกรรมการศึกษาระยะเวลาควรมีความเหมาะสมกับการบรรยายของอาจารย์พิเศษแต่ละหัวข้อของวิชาการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาความรู้ต่างๆ อย่างลึกซึ้งและถ่องแท้

2.4 ด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการใช้วัสดุอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย การใช้สื่อประกอบการบรรยายที่น่าสนใจและมีคุณภาพ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมและแจกเอกสารประกอบการบรรยายให้กับผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมชาติ กิจยรรยง (2546, หน้า 186) ได้กล่าวว่า เอกสารประกอบการฝึกอบรมช่วยให้การเรียนรู้ การถ่ายทอดการสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้การฝึกอบรมมีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ง่ายขึ้น เพราะมีเอกสารประกอบการฝึกอบรม ช่วยทบทวนความรู้ที่อบรม และประหยัดเวลาในการถ่ายทอด และสอดคล้องกับสมคิด บางโม (2549, หน้า 107) ได้กล่าวว่า การจัดหาวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความจำเป็นอย่างมากในการฝึกอบรม

2.5 ด้านสถานที่จัดอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่จัดอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ในกระทรวงสาธารณสุข สามารถเดินทางได้โดยสะดวกทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคลโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าสายสีม่วง รวมทั้งห้องฝึกอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน การจัดห้องอบรมเหมาะสมกับรูปแบบของการบรรยาย และระบบเสียงภายในห้องอบรมมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับยงยุทธ เกษสาคร (2544, หน้า 110) กล่าวว่า สถานที่ที่ใช้ในการฝึกอบรมนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานฝึกอบรม โดยจะต้องมีความสะอาดเรียบร้อยทั้งสภาพโดยรอบภายนอกและภายในห้องอบรม ห้องอบรมควรมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้ารับการอบรม และการเลือกสถานที่ควรพิจารณาให้ครอบคลุมเรื่องที่ตั้งของสถานที่อบรม ซึ่งควรตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก และสอดคล้องกับวิบูลย์ บุญยชโรกุล (2545, หน้า 123-124) ได้กล่าวว่า การเลือกสถานที่สำหรับดำเนินการฝึกอบรม ควรคำนึงร่วมกับภาพรวมของการตกแต่งภายใน ขนาดห้อง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม ทั้งสามารถจัดที่นั่งให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนการสอน และใช้สำหรับแบ่งกลุ่มย่อย ระบบ

ปรับอากาศการถ่ายเทอากาศ ระบบเสียงและ แสงสว่าง ปราศจากการรบกวนจากเสียง หรือบุคคลที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านกระบวนการ

ผลการประเมินด้านกระบวนการในภาพรวม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและตรวจสอบเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการจัดกิจกรรมอบรม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมและตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการฝึกอบรม โดยมีการให้ผู้เรียนหมุนเวียนกันรับผิดชอบภารกิจต่างๆ ในแต่ละวันอย่างเหมาะสม ได้แก่ การสรุปเนื้อหาที่เรียนในแต่ละวัน และการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้เรียนให้รู้จักกันอย่างทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต (2543, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การมีโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงความคิดเห็น ก็จะทำให้ผู้เรียนมีความสนใจในการอบรมมากขึ้น

3.2 ด้านการประสานงาน พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคณะทำงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคระหว่างการจัดอบรมได้เป็นอย่างดี และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และบริการที่ดีต่อผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับเสนห์ จัยโต (2544, หน้า 96-97) ได้กล่าวว่า คณะบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารการจัดฝึกอบรมให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ จึงควรเป็นผู้ให้บริการที่ดี เป็นผู้ประสานงานที่ดี สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆ ช่วงการฝึกอบรมได้ เป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดีในการฝึกอบรม บรรยากาศของความเป็นกันเอง ความเป็นมิตรภาพและกัลยาณมิตร

4. ด้านผลผลิต

ผลการประเมินด้านผลผลิตในภาพรวม พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดและตรวจสอบเอกสารการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก สรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านความรู้ที่ได้รับจากฝึกการอบรม พบว่า ระดับความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ในทุกวิชา ทั้งหัวข้อการบรรยายความรู้ทางด้านจิตวิทยาคลินิก (Core Course) และหัวข้อการฝึกปฏิบัติงาน เนื่องจากการเรียนในแต่ละหัวข้อการบรรยายจะเป็นการเรียนในลักษณะเป็นการทบทวนองค์ความรู้ทั้งหมดที่ผู้เรียนเคยเรียนมา และเน้นรายละเอียดของเนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญ พร้อมทั้งมีการเรียนเพิ่มเติมในบางหัวข้อที่ไม่มีเรียนในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านความรู้ภาคทฤษฎีที่มีความจำเป็นต่อการนำไปใช้ในฝึกปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้การฝึกปฏิบัติงานมีความแตกต่างจากการฝึกปฏิบัติงานในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากมีการกำหนดเกณฑ์ของรายละเอียดกิจกรรมการฝึกปฏิบัติงานที่ต้องปฏิบัติให้ได้ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ภาคปฏิบัติอย่างครบถ้วนและมีทักษะในการปฏิบัติงานจาก

ประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก (2559) ได้กล่าวว่า การเรียน Core Course ทำให้ได้ทบทวนองค์ความรู้ในระดับปริญญาตรีที่เรียนมา และเรียนรู้ ความรู้ต่างๆได้อย่างครอบคลุมทั้งที่มีและไม่มีในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนฝึกปฏิบัติงาน

4.2 ด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ พบว่า มีการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับ มาก เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมมีการเรียนการสอนที่มีความครอบคลุมทั้งความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก และตรงกับความต้องการของผู้เรียนและสภาพสังคมใน ปัจจุบัน ซึ่งช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้มีเจตคติที่ดีในการประกอบวิชาชีพจิตวิทยาคลินิก มี จรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีความรู้ความสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก (2559) ได้ กล่าวว่า การฝึกอบรมช่วยให้ได้รับความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานจริงได้

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

การประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก โดยใช้รูปแบบการประเมิน แบบจำลองซิป (CIPP Model) ในการประเมิน 4 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และ ด้านผลผลิต จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า โครงการฝึกอบรม หลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกมีประสิทธิภาพที่ดี สามารถในการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่วางไว้ และได้รับทราบถึงข้อมูลภาพรวมในทุกๆด้าน เนื่องจากการ ประเมินที่ครอบคลุมทุกมิติ มีการใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการนำมาวิเคราะห์สรุปตีความผล การประเมิน รวมทั้งแหล่งที่มาของข้อมูลในการประเมินมีความครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆระดับ ซึ่งมี ประสิทธิภาพที่ดีกว่าการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกในแบบที่ใช้มา ในรุ่นก่อนๆ ซึ่งเป็นการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ผ่านการฝึกอบรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ ผ่านการฝึกอบรมเพียงบางด้านเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ประเมินครอบคลุมในด้านอื่นๆ ทำให้ข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอที่จะบอกได้ว่าการดำเนินการจัดฝึกอบรมในแต่ละรุ่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ ประกอบ กับใช้ประเมินสำหรับผู้ผ่านการฝึกอบรมเท่านั้น ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ควรมีการพิจารณารูปแบบการประเมินแบบจำลองซิป (CIPP Model) มาใช้ในการประเมิน โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิกในรุ่นต่อไป เพื่อทำให้ได้รับข้อมูลที่รอบด้านและ เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดฝึกอบรมในแต่ละรุ่น และได้รับทราบถึงแนวทางใน การปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการของโครงการให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการประเมินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบจำลองซิป (CIPP Model) ในระยะก่อนดำเนินโครงการและในระยะขณะดำเนินโครงการ เพื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานโครงการ และได้ข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจดำเนินงานจากผลการประเมินแต่ละด้านได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพ.วรภัทร รัตอาภา รองศาสตราจารย์ พญ.สุดสบาย จุกทัพพะ และอาจารย์ ดร.สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางในแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุภาวดี นวลมณี และอาจารย์กาญจนา วณิชรมณีย์ ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งได้กรุณาพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณที่ปรึกษาโครงการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการฝึกอบรม ผู้ผ่านการฝึกอบรม รุ่นที่ 6 และรุ่นที่ 7 ทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี ทำให้ได้รับข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก. (2557). หลักสูตรการฝึกปฏิบัติงาน

ด้านจิตวิทยาคลินิก ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ปิยอนด์ พับลิชชิง.

คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก. (2558). *สรุปผลการประเมิน*

การฝึกอบรมหลักสูตร “การปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก” รุ่นที่ 6/2557. เอกสารนำเสนอในที่

ประชุมคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก, กลุ่มที่ปรึกษา

กรมสุขภาพจิต, นนทบุรี.

คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก. (2559). *สรุปผลการ*

ประเมินการฝึกอบรมหลักสูตร “การปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก” รุ่นที่ 7/2558. เอกสารนำเสนอ

ในที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรการปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาคลินิก, กลุ่มที่ปรึกษา

กรมสุขภาพจิต, นนทบุรี.

दनัย เทียนพุด. (2525). การบริหารและประเมินโครงการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์

ธำรง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

พัชนี สมพงษ์. (2555). การประเมินโครงการศึกษาอบรมหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทาง สาขาเวชปฏิบัติ
ทั่วไป (การรักษารอคเบื้องต้น) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์
วท.ม. (วิทยาการการประเมิน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยงยุทธ เกษสาคร. (2544). เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม. กรุงเทพฯ: เอสแอนด์จีกราฟฟิค.

วิบูลย์ บุญยธโรกุล. (2545). คู่มือวิทยากรและผู้จัดการฝึกอบรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
ด้านสุทธาการพิมพ์

สังัด อุทรานันท์. (2527). พื้นฐานและหลักการพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสยาม.

สมคิด บางโม. (2549). เทคนิคการอบรมและการประชุม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จูนพับลิชชิง.

สมชาติ กิจยรรยง. (2545). เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต. (2543). คู่มือการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
บริษัท วงศ์กมล โปรดักชั่น จำกัด.

เสน่ห์ จุ้ยโต. (2544). การฝึกอบรมเชิงระบบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ

Factors of Affecting Export Demand for Thai Frozen Durians to Major Partner Countries

พัฒพงศ์ จิตรมุง¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ช่างงษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทย รวมถึงโอกาสอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็ง และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ ประกอบไปด้วย ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศออสเตรเลีย โดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) มีตัวแปรอิสระได้แก่ ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของประเทศไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศคู่ค้าสำคัญ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับสกุลเงินตราของประเทศคู่ค้าสำคัญ และฤดูกาลผลผลิตทุเรียนของไทย ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา รายไตรมาส ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2559

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปจีน คือ ราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปจีน ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปจีนเป็นไปตามหลักอุปสงค์ คือ ปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน และ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินหยวน โดยมีค่าความยืดหยุ่นคือ 3.54 และ 13.11 ตามลำดับ และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปจีน มีค่าความยืดหยุ่น คือ 1.36 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา และฤดูกาลผลผลิตทุเรียนของไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 99 ตามลำดับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปสหรัฐอเมริกาเป็นไปตามหลักอุปสงค์ คือ ปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

² อาจารย์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

ภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา ค่าความยืดหยุ่นคือ 12.00 และในช่วงฤดูกาลการผลิตมีผลทำให้มีการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปแคนาดา คือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปแคนาดาเป็นไปตามหลักอุปสงค์ คือ ปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์เท่ากับ 8.38 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย คือ ราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 99 และ 95 ตามลำดับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปออสเตรเลียเป็นไปตามหลักอุปสงค์ คือ ปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย มีค่าความยืดหยุ่นคือ 8.61 และ 1.11 ตามลำดับ และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกับราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย มีค่าความยืดหยุ่นคือ 1.85 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: อุปสงค์การส่งออก ทุเรียนแช่แข็ง

Abstract

The objective of the study was to study an exporting situation of the Thai frozen fresh durian, including opportunity and obstacle in exporting the Thai frozen fresh durian, and the factors which impacted on the exporting demand of the Thai frozen fresh durian to the important counterparties, namely China, the United State of America (USA), Canada and Australia. This study used the Ordinary Least Square Method. The independent variables were a price of the Thai frozen fresh durian, the real gross domestic product (GDP) of the important counterparties, exchange rate for Thai Baht to a currency of the important counterparties, and the Thai durian season of Thailand. The dependent variable was the exported volume of the Thai frozen fresh durian exported to the important counterparties. The analysis data used secondary data in time series format showing in quarters between B.E. 2552 and B.E. 2559.

The findings indicated that the significant factors affecting the exporting demand of the Thai frozen fresh durian to China were the exporting price of the Thai frozen fresh durian to China, the real GDP of China and the exchange rate for Thai Baht to RMB, which had a statistical significance for a confidence level at the rate of 95%. The exported volume of the Thai frozen fresh durian to China was in accordance with the law of demand which was that: the exported volume of the Thai frozen fresh durian to China; changed in the same direction as the movement of the real GDP of China and of the exchange rate for Thai Baht to RMB with an elasticity level at 3.54 and 13.11, respectively; and changed in the opposite direction to the exporting price of the Thai frozen fresh durian to China with an elasticity level at 1.36. The results correspond to the preset hypothesis with a statistical significance.

The significant factors affecting the exporting demand of the Thai frozen fresh durian to USA were the real GDP of USA and the durian season of Thailand, which had a statistical significance for a confidence level at the rate of 90% and 99%, respectively. The exported volume of the Thai frozen fresh durian to USA was in accordance with the law of demand which was that: the exported volume of the Thai frozen fresh durian to USA changed in the same direction as the movement of the real GDP of USA with an elasticity level at 12.00; and the productivity during the durian season enabled an increase in the exported volume of the frozen fresh durian to USA. The results correspond to the preset hypothesis with a statistical significance.

The significant factors affecting the exporting demand of the Thai frozen fresh durian to Canada was the real GDP of Canada which had a statistical significance for a confidence level at the rate of 95%. The exported volume of the Thai frozen fresh durian to Canada was in accordance with the law of demand which was that the exported volume of the Thai frozen fresh durian to Canada changed in the same direction as the movement of the real GDP of Canada with an elasticity of demand at the level of 8.38. The results correspond to the preset hypothesis with a statistical significance.

The significant factors affecting the exporting demand of the Thai frozen fresh durian to Australia were the exporting price of the Thai frozen fresh durian to Australia, the real GDP of Australia and the exchange rate for Thai Baht to AUD, which had a statistical significance for a confidence level at the rate of 99%, 99% and 95%, respectively. The exported volume of the Thai frozen fresh durian to Australia was in accordance with the law of demand which was that: the exported volume of the Thai frozen fresh durian to Australia changed in the same direction as the movement of the real GDP of Australia and of the exchange rate for Thai Baht to AUD with an elasticity level at 8.61 and 1.11, respectively; and changed in the opposite direction to the exporting price of the Thai frozen fresh durian to Australia with an elasticity level at 1.85. The results correspond to the preset hypothesis with a statistical significance.

Keywords: Export Demand, Frozen Durian

บทนำ

ทุเรียน เป็นผลไม้ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น ราชาผลไม้ ด้วยรูปทรงที่ไม่น่าเชื่อว่า จะรับประทานได้ ทั้งยังมีรสชาติที่อร่อย มีกลิ่นชวนหลงใหลเป็นที่ติดอกติดใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่ชื่นชอบการรับประทานทุเรียนไทย จนทำให้มูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังจีนเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยปี 2558 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 686,582 ไร่ โดยสามารถให้ผลผลิตในฤดูกาลประมาณ 4 เดือนต่อปี นอกฤดูกาลอีก 5 เดือนต่อปี โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคใต้ และภาคตะวันออก ในปี 2559 ประเทศไทยสามารถส่งออกทุเรียนรวมทั้งหมด 403,527.74 ตัน คิดเป็นมูลค่า 17,503.75 ล้านบาท มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 17 โดยพบว่า มีการส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท		
	2557	2558	2559
- จีน	411.35	1,114.	1,117.
- สหรัฐอเมริกา	303.98	413.13	516.63
- เวียดนาม	16.15	26.83	140.56
- แคนาดา	122.36	103.68	111.74
- ออสเตรเลีย	105.27	92.52	85.15
- ฮองกง	19.89	42.26	65.56
- ใต้หวัน	48.87	50.76	27.98
- มาเลเซีย	6.59	12.92	27.97
- นิวซีแลนด์	8.88	8.67	20.51
- ฝรั่งเศส	14.40	11.01	17.39
รวม 10 รายการ	1,057.	1,876.	2,130.
	73	67	73
อื่น ๆ	73.60	68.88	39.37
รวมทั้งสิ้น	1,131.	1,945.	2,170.
	33	54	10

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกทุเรียนสดนั้น มักจะประสบกับปัญหาเนื้อทุเรียนที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การส่งออกทุเรียนของไทย ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากหลายรายหันมาใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปทุเรียนเพื่อการส่งออกมากขึ้น จากเดิมที่เป็นการส่งออกทุเรียนสด ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งแทน นอกจากนี้จะเป็นการถนอมรักษาคุณภาพของเนื้อทุเรียนให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดการส่งออกทุเรียนไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำทุเรียนมาแปรรูปเป็นทุเรียนสดแช่แข็งจะช่วยให้สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าเดิม และนอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าตัวสินค้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันพบว่ามูลค่าการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยนั้น มีการขยายตัวเติบโตขึ้นสูงมาก โดยตลาดส่งออกทุเรียนแช่แข็งสำคัญของไทย อันดับ 1 ยังคงเป็นตลาดส่งออกในจีน โดยในปี 2559 (ตารางที่ 1) พบว่า มีการส่งออกไปประเทศจีนเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,117.23 ล้านบาท แต่รองลงมา พบว่าเป็น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้สามารถส่งออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น มีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 516.63 ล้านบาท เวียดนาม 140.56 ล้าน แคนาดา 111.74 ล้านบาท และออสเตรเลีย 85.15 ล้านบาท

ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นการสมควรที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบบต่อการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อันได้แก่ ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้ที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลการส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม อันเนื่องจากจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ 4 ประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงทุเรียนไทยเพื่อการส่งออก และพัฒนาศักยภาพทางการค้าของไทยในอนาคต

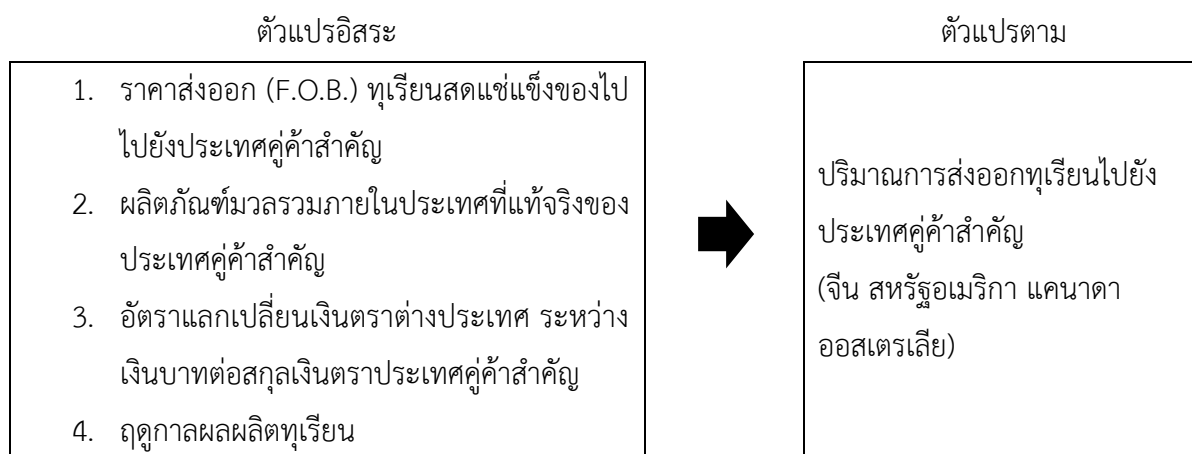
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทย รวมถึงโอกาส และอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต้ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลกระทบต้ออุปสงค์ส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ อันส่งผลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาตลาดการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทย
2. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปของขบวนการผลิตทุเรียนของไทย สภาพปัญหาในการผลิต และการตลาดทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มศักยภาพการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยอันจะนำมาซึ่งรายได้ของประเทศ และช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศไทยในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ราคาส่งออก (F.O.B.) ทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ที่กล่าวไว้ว่า “กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าคงที่ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าจะลดลง แต่ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้น”

2. ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศคู่ค้าสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์

3. ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างเงินบาทต่อสกุลเงินตราประเทศคู่ค้าสำคัญ กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินตราประเทศคู่ค้าลดลง (เงินบาทแข็งค่าขึ้น) จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าลดลง แต่ในทางตรงกันข้าม หากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินสกุลเงินตราประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้น (เงินบาทอ่อนค่าลง) จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้น

4. ปริมาณการส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับฤดูกาลผลผลิตทูเรียน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปทาน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้าหากอยู่ในช่วงฤดูกาลผลผลิตทูเรียน จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทูเรียนแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้า เพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทูเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ซึ่งทำการศึกษาช่วงเวลาตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 – ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2559 โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลองถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary

Least Square: OLS) ในรูปแบบของ Logarithmic Form โดยศึกษาข้อมูลของราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับสกุลเงินตราของประเทศคู่ค้า และฤดูกาลผลผลิตทุเรียน ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทย ดังนี้

$$\ln Q_{n,t} = \beta_0 + \beta_1 \ln P_{n,t} + \beta_2 \ln RGDP_{n,t} + \beta_3 \ln ER_{n,t} + \beta_4 D_t + \varepsilon_t$$

กำหนดให้

$Q_{n,t}$ = ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ(จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย) หน่วยเป็นตัน

$P_{n,t}$ = ราคาส่งออก(F.O.B.) ทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ(จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย) หน่วยเป็นบาทต่อตัน

$RGDP_{n,t}$ = ผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศคู่ค้าสำคัญ(จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย) หน่วยเป็นล้านหยวน ล้านดอลลาร์สหรัฐ ล้านดอลลาร์แคนาดา และล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย

$ER_{n,t}$ = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(เงินบาทต่อสกุลเงินตราประเทศคู่ค้าสำคัญ)

D_t = ตัวแปร Dummy ของฤดูกาลผลิตทุเรียน โดย 1 = ในฤดูกาลผลิต 2 = นอกฤดูกาลผลิต

ε_t = ค่าความคลาดเคลื่อน (Errors)

n = ประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย กำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปประเทศคู่ค้าสำคัญ(PX_n) ผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศคู่ค้าสำคัญ ($RGDP_n$) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อสกุลเงินตราของประเทศคู่ค้าสำคัญ (ER_n) และฤดูกาลผลผลิตทุเรียน(D_n) โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลารายไตรมาส ระหว่างไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 รวม 32 ข้อมูล และทำการศึกษาการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ 4 ประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย โดยใช้โปรแกรม EVIEWS 9.0 ในการประมาณค่า ผลที่ได้จากการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทย

$\ln QX_{n,t}$	จีน	สหรัฐอเมริกา	แคนาดา	ออสเตรเลีย
C	- 57.68899 (-2.761840)	- 178.9278 (-1.861428)	-101.3044 (-2.856444)	-88.51319 (-3.168607)
$\ln PX_{n,t}$	- 1.355467 (-2.501199) **	- 1.247525 (-1.303995)	-0.649549 (-1.179230)	-1.850952 (-5.514082) ***
$\ln RGDP_{n,t}$	3.540205 (2.225486) **	12.00300 (1.869248) *	8.378399 (2.716982) **	8.612984 (3.437831) ***
$\ln ER_{n,t}$	13.10979 (2.302673) **	0.054814 (0.026981)	1.475958 (0.403730)	1.116050 (2.093313) **
D_t	0.552602 (0.989716)	1.102460 (4.926143) ***	0.249925 (1.499496)	0.999996 (1.690563)
R^2	0.667864	0.569197	0.418113	0.828999
Adjusted R^2	0.568224	0.505373	0.278460	0.769520
F-statistics	6.702728	8.918421	2.993943	13.93775
D.W.	1.936984	1.936426	1.946125	1.962314

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-statistics

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

กรณีที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Adjusted R^2 ของสมการมีค่าเท่ากับร้อยละ 56.82 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีนได้ร้อยละ 56.82 ส่วนอีกร้อยละ 43.18 เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมา โดยสมการมีค่า F-statistics เท่า 6.70 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.94 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และจากการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวด้วย t-statistics ของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน (PX_{CN}) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน ($RGDP_{CN}$) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (ER_{CN}) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ฤดูกาลผลผลิตทุเรียน (D_{CN}) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน ($PX_{TH_{CN}}$) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อราคา คือ 1.36 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.36 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน ($RGDP_{CN}$) กับปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อรายได้ คือ 3.54 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 3.54 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (ER_{CN}) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่ออัตราแลกเปลี่ยน คือ 13.11 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 13.11 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

กรณีที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Adjusted R^2 ของสมการมีค่าเท่ากับร้อยละ 50.54 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา และฤดูกาลผลผลิตทุเรียน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 50.54 ส่วนอีกร้อยละ 49.46 เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมา โดยสมการมีค่า F-statistics เท่า 8.92 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.94 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และจากการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวด้วย t-statistics ของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ฤดูกาลผลผลิตทุเรียน (D_{US}) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา ($RGDP_{US}$) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา (PX_{US}) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ER_{US}) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา ($RGDP_{US}$) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง คือ 12.00 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 12.00 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

2. ฤดูกาลผลผลิตทุเรียน (D_{US}) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากอยู่ในช่วงฤดูกาลผลผลิตทุเรียน จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 1.10 ตันต่อไตรมาส

กรณีที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปแคนาดา

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Adjusted R^2 ของสมการมีค่าเท่ากับร้อยละ 27.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปแคนาดาได้ร้อยละ 27.85 ส่วนอีกร้อยละ 72.15 เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยที่กล่าวมา โดยสมการมีค่า F-statistics เท่ากับ 2.99 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.95 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และจากการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวด้วย t-statistics ของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา ($RGDP_{CA}$) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปแคนาดา (PX_{CA}) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์แคนาดา (ER_{CA}) และ ฤดูกาลผลผลิตทุเรียน (D_{CA}) ไม่มีปัจจัยใดมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา ($RGDP_{CA}$) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปแคนาดา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง คือ 8.38 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปแคนาดา เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 8.38 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

กรณีที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Adjusted R^2 ของสมการมีค่าเท่ากับร้อยละ 76.95 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลียได้ร้อยละ 76.95 ส่วนอีกร้อยละ 23.05 เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมา โดยสมการมีค่า F-statistics เท่ากับ 13.94 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.96 อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และจากการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวด้วย t-statistics ของค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย (PX_{AU}) และ ผลิตภัณท์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย ($RGDP_{AU}$) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย (ER_{AU}) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ฤดูกาลผลผลิตทุเรียน (D_{AU}) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ราคาส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย (PX_{AU}) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อราคา คือ 1.85 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลียเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.85 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย ($RGDP_{AU}$) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง คือ 8.61 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 8.61 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย (ER_{AU}) กับ ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทุเรียนแช่แข็งต่ออัตราแลกเปลี่ยน คือ 1.12 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.12 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลสรุป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยมีดังนี้ การส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปจีน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีน ได้แก่

1. ราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปจีน โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกันกับราคา ทุเรียนแช่แข็ง มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ดังนั้นหากมีการลดราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยจะช่วยกระตุ้นให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ มีความยืดหยุ่นมาก ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยจึงขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีน

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราแลกเปลี่ยน และมีความยืดหยุ่นมาก ถ้าหากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวนอ่อนค่าลง จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยควรดูแลอัตราแลกเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการแข็งค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินหยวน เพื่อให้การส่งออกของไทยสามารถแข่งขันในด้านราคากับประเทศคู่แข่งได้

การส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. ผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ และมีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น ปริมาณการส่งออกของไทยจะขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยจึงต้องระมัดระวังการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เพื่อไม่ให้ผู้ส่งออกของไทยได้รับผลกระทบมาก

2. ฤดูกาลผลิตทุเรียนของไทย มีผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทย โดยหากอยู่ในช่วงฤดูกาลผลิตทุเรียน ไทย จะส่งผลให้มีปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มากกว่าในช่วงนอกฤดูกาลผลิตทุเรียนของไทย

การส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปแคนาดา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปแคนาดา ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของแคนาดา โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ และมีความยืดหยุ่นอุปสงค์มาก ดังนั้น ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยจึงขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของแคนาดา ดังนั้น รัฐบาลของไทยควรติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจของแคนาดาอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง หากเกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของแคนาดา จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของผู้ประกอบการชาวไทยค่อนข้างมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา รัฐบาลไทยควรมีแนวทางในการรับมือ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออกไทยให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

การส่งออกทุเรียนแช่แข็งไปออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย ได้แก่

1. ราคาส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยไปออสเตรเลีย โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา และมีความยืดหยุ่นอุปสงค์มาก ดังนั้น การลดราคาส่งออกของทุเรียนแช่แข็ง จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งมากขึ้น

2. ผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศที่แท้จริงของออสเตรเลีย โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ และมีความยืดหยุ่นอุปสงค์มาก ดังนั้น ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยจึงขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของออสเตรเลีย

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราแลกเปลี่ยน แสดงว่า ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลียอ่อนค่าลง จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนแช่แข็งของไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้น รัฐบาลต้องระวังการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน เพราะจะทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ถึงแม้ว่า ประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิต และส่งออกทุเรียนรายใหญ่ของโลก แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาดโลกยังมีคู่แข่งที่สามารถผลิตทุเรียน และทำการส่งออกแข่งขันกับประเทศไทย เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีศักยภาพในการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกสูง แต่ในครั้งไม่ได้มีการนำปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาดส่งออกเข้ามาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลการส่งออกของประเทศคู่แข่งได้ หากสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอุปสงค์การส่งออกทุเรียนแข่งแข่งของไทยได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. สถานการณ์การตลาดของแต่ละประเทศอาจมีการเปลี่ยนแปลงทุกปี รวมถึงข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการติดตามดูสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกทุเรียนแข่งแข่งของไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ช่างงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ คณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตลอดจนพี่ๆ น้องๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ และคณาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

วรรณสิริ วรรณวงศ์. (2552). “ผลกระทบของข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศราวุฒิ ยอดรักษ์. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการนำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งอรุณ ยอดรักษ์. (2553). “การส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุมา วรรณชัย. (2555). “การส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จตุพล อุทัยยา. (2551). “ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การส่งออกมังคุดแช่แข็งของไทยไปญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวเรศ ทับพันธุ. (2557). เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ. 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. ฤดูกาลผลิตทุเรียนของประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=4&page=t28-4info_detail09.html.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ข้อมูลการเพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/fruits/index.php/durian_data.
- กรมวิชาการเกษตร. (2559). สถานการณ์การผลิตทุเรียน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.doa.go.th/hortold/images/stories/strategyplanhort/strategydurian>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศปี 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ditp.go.th/contents_attach/168157/168157.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ขั้นตอนการส่งออก ผัก ผลไม้สด แช่เย็น และแช่แข็ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://onestopservice.ditp.go.th/download/export/ex_910.pdf.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2560). กำหนดมาตรฐานการผลิตทุเรียนแช่แข็งเพื่อการส่งออกเพื่อเป็นมาตรฐานบังคับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.acfs.go.th/standard/download/std_force/TAS9046-2560.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. “รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก : ไทยส่งออกเนื้อทุเรียนแช่แข็งพุ่งกระฉูด.” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2 มีนาคม 2559. หน้า 24 -25.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. อุปสรรคการส่งออกทุเรียนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dtn.go.th/index.php/policy-brief/item/.html>.
- กรมวิชาการเกษตร. กฎระเบียบการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://doa.go.th/psco/index.php?option=com_content&view=category&id=51:2011-02-26-14-59-57&Itemid=84&layout=default.
- วิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์. (30 มีนาคม 2560). สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรไทย-สหรัฐอเมริกา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-3308/item/124545.html>.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. การยกเลิกให้สิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าของประเทศแคนาดา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http : // www.ditp.go.th/ ditp_pdf.php?filename=contents_attach/88258/88258.pdf&title=88258](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/88258/88258.pdf&title=88258).

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทย-แคนาดา. เข้าถึงได้จาก : [http : // http://www.ditp .go.th/main.php?filename=market_info&country=59](http://http://www.ditp.go.th/main.php?filename=market_info&country=59).

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. (2559). รายงานสภาวะเศรษฐกิจออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http : // www.ditp.go.th/contents_attach/152300/152300.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/152300/152300.pdf).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สถิติการค้าระหว่างประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http : // http://traderreport.moc.go.th /TradeThai.aspx](http://http://traderreport.moc.go.th/TradeThai.aspx).

วิรุณศิริ ใจมา. (2557). “กฎของอุปสงค์ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์.” ใน เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. หน้า 34 – 96. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน

Feasibility Study for Setting up a Short-Term Vocational Training Center for Community

สุจินต์ ว่างใหม่¹

ปิยะ กรกชจินตนาการ²

สิริชัย นัยกองศิริ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เริ่มจากการสร้างเครื่องมือศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน หลังจากนั้นดำเนินการประเมินเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 28 คน ซึ่งแบ่งเป็น ฝ่ายบริหาร 9 คน ฝ่ายปฏิบัติการ 19 คน โดยเป็นบุคลากรภายในของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 16 คน และ บุคลากรภายนอกที่ทรงส่วนท้องถิ่นจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรทั้งสองมีความต้องการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ในระดับร้อยละ 91.43 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการดำเนินการ จัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ด้านความพร้อมด้านการบริหารจัดการ และความพร้อมด้านการดำเนินงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} =4.54, S.D.=0.55 และ \bar{X} =4.70, S.D.=0.53 ตามลำดับ) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} =4.62, S.D.=0.54)

คำสำคัญ: ศูนย์ฝึกวิชาชีพ, วิชาชีพพระยะสั้น, วิชาชีพเพื่อชุมชน

Abstract

The Purposes of this research were to feasibility study for setting up a Short-Term Vocational Training Center for community. Start by Create a tool to assess the feasibility of Establishing a Short-Term Vocational Training Center for the Community. Then Conduct an

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาคุณฐิบัณฑิต สาขาวิจัยและพัฒนการสอนเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 10800 email : swungmai03@gmail.com

²อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 10800 email : piya.ko@fte.kmutnb.ac.th

³ผู้อำนวยการ วิทยาลัยการอาชีพสอยดาว สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จันทบุรี 22180 email : Nai_Siri@hotmail.com

Expert assessments. There are 28 Experts. Classified by, 9 executives, 19 Operation. It is divided into the staff of the agency, office of the vocational education commission 16 persons, Local administration 12 People. The Research found that both organizations had a need to establish a Short-Term Vocational Training Center for the Community at 91.43%. And the level of opinions about the readiness of the establishment of a Short-Term Vocational Training Center for the Community. Management readiness and the possibility of action at the highest level. (\bar{X} =4.54, S.D.=0.55 and \bar{X} =4.70, S.D.=0.53 respectively), and experts agree on overall performance at the highest level. (\bar{X} =4.62, S.D.=0.54)

Keywords: Vocational Training Center, Short-Term Career, Career for the Community.

1. บทนำ

ปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศของทุกประเทศทั่วโลก สิ่งที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือ ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นการส่งเสริมให้บุคคลภายในประเทศให้มีการแสวงหาความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ไกรลาศ, 2558:66) จึงมีความสำคัญ เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่สังคมแห่งการสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบการจัดการศึกษาในเมืองไทยคุณภาพการศึกษา ยังมีคุณภาพที่ต่ำ ถึงแม้จะได้รับโอกาสการเรียนรู้ที่สูง แต่ก็ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและการพัฒนาของประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2559 : 41-42) โดยเฉพาะชนชั้นแรงงานที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศยังขาดแคลน และยังมีความต้องการของหน่วยงานและสถานประกอบการเป็นอย่างมาก (นภดล, 2555 : 72) การจะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญของประเทศให้มีการพัฒนาจำเป็นต้องให้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ซึ่งทักษะฝีมือมีผลต่อคุณภาพชีวิตและรายได้ของบุคคลอย่างชัดเจน (Jason, 2013 : 315) ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยของรัฐให้การช่วยเหลือในการส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมในการให้บุคคลตระหนักถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานในอาชีพ แม้ว่าบุคคลนั้นๆ จะมีงานประจำทำอยู่แล้วก็ตามซึ่งตามนโยบายของรัฐบาลก็มีการระบุเกี่ยวกับการส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วน ให้ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สำหรับประชาชนเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 : 74) โดยการดำเนินการจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะวิชาชีพสำหรับประชาชนทั่วไป โดยจะต้องไม่กระทบต่อการทำงานประจำในช่วงเวลาปกติของผู้ที่ต้องการฝึกทักษะอาชีพ (พงศักดิ์, 2555 : 102) ประชาชนจึงจะมีความสนใจเข้าร่วมพัฒนาทักษะวิชาชีพ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะวิชาชีพทั้งในระบบและนอกระบบคือหน่วยงานของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยภายในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษายังแบ่งหน่วยงานย่อยออกเป็นส่วนๆ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนนอกระบบ และกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปคือ หน่วยงานของวิทยาลัยสารพัดช่างทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนา

หลักสูตรสำหรับประชาชนทั่วไป สำหรับพัฒนาคุณภาพชีวิต ประกอบอาชีพเสริม พัฒนาอาชีพเดิม และเปลี่ยนอาชีพใหม่ (ระเบียบ สอศ. ว่าด้วย หลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน, 2558 : 2) โดยมีการจัดการเรียนการสอนอาชีพให้กับประชาชนทั่วไปโดยการฝึกทักษะวิชาชีพใดๆ จำเป็นต้องมุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติเป็นสำคัญ (สิริชัย, 2555 : 81) และอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่จัดการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับประชาชนในชุมชนคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งหน่วยงานนี้มีหน้าที่หลักในด้าน การบำบัดทุกข์ บำรุงสุข ของประชาชนในเขตที่รับผิดชอบ และมีนโยบายที่จะต้องจัดให้มีการจัดการศึกษาในส่วนของจัดการฝึกอบรมวิชาชีพ ให้กับประชาชนในชุมชน ซึ่งการฝึกอบรมวิชาชีพไม่ใช่หน้าที่หลักของหน่วยงานนี้จึงทำให้กระบวนการดำเนินการขาดซึ่งการบริหารจัดการที่จะทำให้ทิศทางการศึกษาเป็นไปในทางที่ดี (เรืองแสง, 2559 : 54) และตรงกับบริบทของประชาชนในแต่ละชุมชน

การทำความร่วมมือกันระหว่าง หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ วิทยาลัยสารพัดช่าง จึงเป็นแนวทางที่ดีและเหมาะสม ซึ่งหน่วยงานทั้งสองเป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องดำเนินการจัดการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับประชาชนในชุมชนตามนโยบาย และเพื่อสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยการจัดการศึกษาตามหลักหลักสูตรวิชาชีพพระยะสันนั้นควรส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการด้านองค์ความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นแทรกเข้าไปในหลักสูตรด้วย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2559 : 69-70) ซึ่งการทำความร่วมมือระหว่างสององค์กร จะมีผลทำให้การดำเนินงานของทั้งสององค์กรสนองต่อนโยบายและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนสูงสุด ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพให้กับประชาชนในชุมชน ตามความต้องการของชุมชนโดยความร่วมมือของหน่วยงานของวิทยาลัยสารพัดช่างในการช่วยพัฒนาหลักสูตร ซึ่งมีความสำคัญต่อการศึกษา โดยหลักสูตรที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงกระบวนการศึกษาและคุณภาพของผู้เรียน (นิตี, 2560: 181) การสรรหาบุคลากรจัดฝึกอบรม พัฒนาสื่อการสอนที่เหมาะสมและ การวัดและประเมินผล ซึ่งการวัดและประเมินผลมีความสำคัญมาก จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้เรียน ดังนั้นการวัดและประเมินผลต้องใช้วิธีการทดสอบความสามารถภาคปฏิบัติ เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของผู้เรียนอย่างแท้จริง (ไพบูลย์, 2555: 44) การร่วมมือกันระหว่างสองหน่วยงานจะทำให้เกิดศูนย์รวมความรู้ และผู้เรียนซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนสามารถเข้ามาสมัครเรียน ตามความชอบตามความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม (ทัศนีย์, 2557: 533) ทักษะวิชาชีพที่ผู้เรียนได้ทำการศึกษาจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของผู้เรียนจะมีผลต่อรายได้ในอาชีพที่เพิ่มสูงขึ้น (Valerie, 2014 : 99) โดยหน่วยงานวิทยาลัยสารพัดช่างซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ สามารถออกใบประกาศนียบัตรสำหรับผู้ที่มีสมัครเรียนที่ผ่านการทดสอบตามเกณฑ์มาตรฐานซึ่งใบประกาศนียบัตรสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาอาชีพของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไปได้ (นภดล, 2555 : 74)

การจะดำเนินการความร่วมมือกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและวิทยาลัยสารพัดช่าง จำเป็นต้องมีศูนย์ฝึก ซึ่งเรียกว่า “ศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน” เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับประชาชนในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดทำหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน ตามความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งสององค์กรทั้งทางด้านฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

ดังนั้นการประเมินความต้องการ และความพร้อมขององค์กรทั้งสอง เกี่ยวกับการดำเนินการ จัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน ซึ่งผลของการประเมินจะส่งผลให้ทราบถึงความต้องการ และความ พร้อมขององค์กรทั้งสององค์กร เพื่อการดำเนินการและการพัฒนาที่ยั่งยืน และสามารถดำเนินการได้ สอดคล้อง ต่อ นโยบายของทั้งสององค์กรอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความต้องการของฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการของหน่วยงาน วิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่ วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ วิทยาลัยเทคนิคสันกำแพง วิทยาลัยโปลีเทคนิคเชียงใหม่ เทศบาลตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลสุเทพจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้การคำนวณค่าเป็นค่าเฉลี่ยของข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อ จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการของหน่วยงานจากองค์กร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในตัวเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 28 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

การจัดส่งแบบสอบถามโดยการแจกจ่ายให้กับบุคคลในหน่วยงาน ที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ พร้อมทั้ง อธิบายถึงเหตุผลความจำเป็นในการดำเนินงานตามโครงการจัดตั้ง ศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบและซักถามข้อสงสัยต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลโดยใช้การคำนวณค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลและสรุปผลการดำเนินงาน

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไป ผลการดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง ศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน โดยได้ข้อมูลจากฝ่ายบริหารของทั้งสองหน่วยงาน จากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 28 คน แบ่งเป็นฝ่ายบริหาร 9 คนคิดเป็นร้อยละ 32 ฝ่ายปฏิบัติการของทั้งสองหน่วยงาน จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 68 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจากหน่วยงานทั้งสอง ระหว่างผู้ที่อยู่ใน หน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในอัตราส่วนร้อยละ 57 และหน่วยงานองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น ในอัตราส่วนร้อยละ 43

การประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินการโครงการความร่วมมือจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชนแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1. การประเมินความต้องการ และ 2. การประเมินความพร้อมในการดำเนินการ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งสองหน่วยงานได้ให้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการประเมินความต้องการดำเนินการความร่วมมือในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน

ลำดับที่	รายการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ต้องการ (%)
1	องค์กรต้องการจัดฝึกอบรมวิชาชีพให้กับคนในชุมชน	28	0	100
2	องค์กรต้องการสนับสนุนบุคลากรสำหรับศูนย์ฝึกฯ	28	0	100
3	องค์กรต้องการทำความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน	27	1	96
4	องค์กรต้องการสนับสนุนสถานที่ฝึกอบรมวิชาชีพ	23	5	82
5	องค์กรต้องการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมร่วมกัน	22	6	79
ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)		91.43	8.57	

1. การประเมินความต้องการดำเนินการความร่วมมือจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน มีการประเมิน 5 ข้อคำถาม ซึ่งมีรายละเอียดตาม ตารางที่ 1 โดยผลสรุปของความต้องการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน ของผู้เชี่ยวชาญรวมเฉลี่ยแล้ว มีความต้องการในระดับร้อยละ 91.43 และผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ต้องการดำเนินงานตามโครงการเฉลี่ยร้อยละ 8.57

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินด้านความพร้อม ด้านการบริหารจัดการ ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน

ลำดับที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	โครงการสอดคล้องกับภาระหน้าที่ขององค์กร	4.96	0.19	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	องค์กรให้การสนับสนุนบุคลากรในการดำเนินงาน	4.75	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	องค์กรให้การสนับสนุนสถานที่ฝึกอบรม	4.86	0.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	องค์กรให้การสนับสนุนพื้นที่จัดตั้งศูนย์ฝึกฯ	4.89	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	องค์กรให้การสนับสนุนผู้ประสานงานโครงการ	4.32	0.30	เห็นด้วย
6	องค์กรต้องการให้โครงการบรรจุในแผนงบประมาณประจำปี	4.07	0.34	เห็นด้วย
7	โครงการมีประโยชน์กับองค์กรด้านนโยบาย	4.93	0.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8	องค์กรพร้อมสนับสนุนอุปกรณ์ฝึกอบรมวิชาชีพ	4.07	0.84	เห็นด้วย
9	องค์กรพร้อมสนับสนุนวัสดุสิ้นเปลืองการฝึกอบรมวิชาชีพ	4.04	0.82	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย		4.54	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การประเมินด้านความพร้อมที่จะดำเนินโครงการความร่วมมือเพื่อจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสัน เพื่อชุมชน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ มีการสอบถาม 9 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 โดยผลสรุปของการประเมินด้านความพร้อมด้านการบริหารจัดการ ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน โดยเฉลี่ยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.55)

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพร้อมด้านการดำเนินงานภายในศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน

ลำดับที่	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	องค์กรพร้อมจัดทำหลักสูตรร่วมกันระหว่างหน่วยงาน	4.54	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	องค์กรพร้อมจัดฝึกอบรมวิชาชีพให้กับชุมชนร่วมกัน	4.46	0.78	เห็นด้วย
3	องค์กรพร้อมจัดสรรเวลาฝึกอบรมวิชาชีพร่วมกัน	4.89	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	องค์กรพร้อมจัดสรรพื้นที่ฝึกอบรมวิชาชีพให้กับชุมชน	4.82	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	องค์กรพร้อมสนับสนุนบุคลากรดำเนินงานในศูนย์ฝึก	4.54	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	องค์กรพร้อมจัดสรรงบประมาณดำเนินงานศูนย์ฝึก	4.71	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7	องค์กรพร้อมจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน	4.96	0.19	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย		4.70	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านการดำเนินงานภายในศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน มีการสอบถาม 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 โดยผลสรุปของการประเมินด้านความพร้อมด้านการบริหารจัดการ ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน โดยเฉลี่ยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.53)

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพร้อมด้านการดำเนินงานภายในศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสันเพื่อชุมชน

ลำดับ	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการศูนย์ฝึกฯ	4.54	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ความพร้อมด้านการดำเนินงานศูนย์ฝึกฯ	4.70	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย		4.62	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้นการประเมินความพร้อมที่จะดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ซึ่งมีการประเมิน 2 ส่วน คือ ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ และความพร้อมด้านการดำเนินงาน ทั้งสองส่วน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.54)

4.2 อภิปรายผล

ดังนั้นการประเมินผลการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน จากหน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการประเมิน 2 ส่วนคือ การประเมินด้านความต้องการ และการประเมินด้านความพร้อมในการดำเนินงาน โดยผลการประเมินอภิปรายได้ดังนี้

การประเมินด้านความต้องการ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความต้องการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ในระดับมีความต้องการดำเนินการร้อยละ 91.43 โดยมีความต้องการด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับชุมชน และการสนับสนุนบุคลากรสำหรับศูนย์ฝึก ในระดับมากที่สุดคือระดับร้อยละ 100 แต่ในส่วนของ ความต้องการในการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมร่วมกันให้ค่าระดับความต้องการในระดับน้อยที่สุดคือ ที่ระดับร้อยละ 79

การประเมินความพร้อมในการดำเนินการ แบ่งความคิดเห็นเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ด้านการบริหารจัดการ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านนี้อยู่ในระดับมีความพร้อมอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.55) โดยมีความคิดเห็น ด้านความสอดคล้องกับภาระหน้าที่ขององค์กร ในระดับมากที่สุดที่ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.96$, S.D.=0.19) และ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการให้โครงการฯ บรรจุในแผนงบประมาณประจำปี และ การสนับสนุนอุปกรณ์ฝึกอบรมวิชาชีพ ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.34)

ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านการดำเนินงานของศูนย์ฝึกฯ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นในระดับ มีเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.53) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพร้อมด้านการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยะสั้นเพื่อชุมชน ในระดับมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.96$, S.D.=0.19) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมจัดฝึกอบรมวิชาชีพให้กับชุมชนร่วมกัน ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.78)

ความคิดเห็นเฉลี่ยทั้งสองส่วนคือ ความพร้อมในการบริหารจัดการและความพร้อมในการดำเนินงาน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.54)

ซึ่งผลของการประเมินสอดคล้องกับนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยส่งเสริมการศึกษาทั้งในระบบนอกระบบและตามอัธยาศัย เพื่อให้บุคลากรในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่า เพื่อพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ จากหน่วยงานของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการประเมินความเป็นไปได้การจัดตั้ง ศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์เพื่อชุมชน ผู้เชี่ยวชาญมีความต้องการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์เพื่อชุมชนโดยเฉลี่ยในระดับร้อยละ 91.43 และมีความพร้อมในการดำเนินการศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์เพื่อชุมชน โดยระดับเฉลี่ยที่ระดับมีความพร้อมอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.54) ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์เพื่อชุมชน เพื่อจัดการเรียนการสอนหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์ให้กับประชาชนในชุมชน โดยความร่วมมือกันระหว่างองค์กร วิทยาลัยสารพัดช่างและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์เพื่อชุมชน เป็นโครงการที่ต้องการความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของวิทยาลัยสารพัดช่างและ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียงกับวิทยาลัยสารพัดช่าง เพื่อบริการวิชาการการศึกษาด้านการฝึกทักษะวิชาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่าง ศูนย์ฝึกวิชาชีพพระยาศน์ กับสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในท้องถิ่น ซึ่งการฝึกวิชาชีพบางสาขา งานบางอาชีพอาจจะกระทบต่อธุรกิจของสถานประกอบการในท้องถิ่นที่ไม่มากนักน้อย ดังนั้นการเชิญสถานประกอบการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นรับฟังและช่วยเหลือกันจะเป็นแนวทางที่ ซึ่งข้อเสนอแนะอื่นๆ มีดังนี้

1. ควรมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้แทนชุมชนเพื่อสรุปความต้องการเบื้องต้นในการดำเนินการ
2. ควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบของทั้งสองหน่วยงานเพื่อประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน
3. ผู้เรียนที่มีความสามารถตามเกณฑ์ควรส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานกับสถานประกอบการในท้องถิ่น

6. กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ขอขอบคุณ คณะทีมงาน บริหาร และคณะทำงานของหน่วยงานจาก วิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่ วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ วิทยาลัยเทคนิคสันกำแพง วิทยาลัยโปลีเทคนิค เชียงใหม่ เทศบาลตำบลช้างเผือกจังหวัดเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลสุเทพจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้การช่วยเหลือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

7. บรรณานุกรม

- ไกรลาศ ดอนชัย สุราษฎร์ พรหมจันทร์ ปิยะ กรกชจินตนาการ และ ปาริชาติ บัวเจริญ. (2558). *การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์พัฒนาวิชาชีพเฉพาะทาง*. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, ปีที่ 9 (1), หน้า 64 - 74
- นิติ นาชิต ชัยวิจิต เขียวชนะ และ สิริรักษ์ รัชชุตานติ. (2560). *การประยุกต์ใช้รูปแบบการประเมินหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์ตามแนวคิดการประเมินแบบเสริมพลังอำนาจในสถานศึกษาอาชีวศึกษา*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, ปีที่ 19 (3), หน้า 180 - 197

- นภดล กลิ่นทอง สุราษฎร์ พรหมจันทร์ และ ประดิษฐ์ เหมือนคิด. (2555). รูปแบบการพัฒนาอาชีพผู้ช่วยช่างยนต์สำหรับสถานประกอบการศูนย์ซ่อมรถยนต์ทั่วไป. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, ปีที่ 6 (1), หน้า 70 - 80
- พงศ์ศักดิ์ ย้อยเสริฐสุทธิ์ วรพจน์ ศรีวงษ์กุล และ สมภพ ตลับแก้ว. (2555). การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาหลักสูตรวิชาชีพพระยะสันเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วไป. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, ปีที่ 6 (2), หน้า 100 - 109
- ไพบูลย์ มีศิลป์ สุราษฎร์ พรหมจันทร์ และ ปิยะ กรกชจินตนาการ. (2555). การดำเนินงานตามรูปแบบการประเมินมาตรฐานวิชาชีพผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, ปีที่ 6 (2), หน้า 42 - 51
- เรืองแสง ห้าสกุล ชัยวิชิต เขียวชนะ และ ไพโรจน์ สติรยากร. (2559). การพัฒนารูปแบบการบริหารหลักสูตรระยะสั้นโดยใช้โมดูลฝึกอบรมในการจัดการเรียนการสอนสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 7 (2), หน้า 52 - 60
- สิริชัย นัยกองศิริ สุราษฎร์ พรหมจันทร์ และ ปิยะ กรกชจินตนาการ. (2555). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีโดยบูรณาการการสอนในสถานประกอบการ. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, ปีที่ 6 (2), หน้า 78 - 87
- ทัศนีย์ สิงห์เจริญ กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และ ไสรัตน์ มงคลมะไฟ. (6 กุมภาพันธ์ 2557). สวัสดิการและรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นตามหลักประชาธิปไตย. การประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9, หน้า 524-538
- _____. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี, 30 ธันวาคม 2559, หน้า 41 - 74
- _____. (2558). ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาว่าด้วยการจัดการศึกษาและการประเมินผล การเรียนตามหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 29 กันยายน 2558, หน้า 2
- Jason L. Huang & marina Pearce. (2013). The other side of the coin: Vocational interests, interest differentiation and annual income at the occupation level of analysis. Journal of Vocational Behavior, 83(2013), 315 - 326
- Valerie A. Johnson & Terry A. Beehr. (2014). Making use of professional development: Employee interests and motivational goal orientations. Journal of Vocational Behavior, 84(2014), 99-108

การถ่ายทอดความงามของจักระแห่งโยคะผ่านภาพถ่ายดอกไม้

Conveying the beautiful Chakra yoga through flowers Photography

จิรดา ไชยศิริโชติ¹

ปติววรรณ สมไทย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์การฝึกโยคะ การฝึกโยคะจะเน้นความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของร่างกาย การยืดเหยียดกล้ามเนื้อตามแบบของโยคะท่าทางจะสอดคล้องกับการหายใจซึ่งเป็น การรวมกาย และจิตร่วมกัน การฝึกท่าโยคะเป็นการฝึกประสาท ความยืดหยุ่น ความแข็งแรง การทรงตัว ลดความอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ส่งผลให้สุขภาพจิต และสุขภาพกายดีขึ้น พัฒนาการที่เกิดขึ้นจากโยคะ คือ พัฒนาการด้านจิตใจและร่างกาย สามารถสร้างความผ่อนคลาย ปล่อยวาง และสมาธิ ได้ในระหว่างที่ฝึกโยคะ โยคะไม่ได้เกิดจากศาสนา ปรัชญา หรือลัทธิ แต่เป็นวิธีการดูแลสุขภาพและจิตใจตามธรรมชาติ

ผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์และการฝึกปฏิบัติโยคะอย่างต่อเนื่อง พบว่า การฝึกโยคะเป็นวิธีการบำบัดและรักษาเชิงรุกตามแนวธรรมชาติ กระตุ้นจักระ ในร่างกาย ศูนย์รวมพลังที่เกิดจากการผสมผสานของพลังทางร่างกายและพลังทางจิต อีกทั้งโยคะเป็นการฝึกเคลื่อนไหวที่มีลักษณะท่วงท่าที่ นุ่มนวล อ่อนช้อย สวยงาม ใช้ร่างกายการเคลื่อนไหว ให้สอดคล้องกับลมหายใจ ซึ่งส่งผลให้ในระหว่างการฝึกโยคะ จะช่วยผสมผสานร่างกายและจิตใจให้เกิดความสงบ มีสมาธิในขณะที่ฝึกโยคะ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยถ่ายทอดภาพถ่ายในรูปแบบสื่อผสม 3 มิติ และผสมวิธีการจัดวาง (Installation art) ผ่านดอกไม้ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แทนความสวยงาม อ่อนโยน เพื่อแสดงทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อการฝึกปฏิบัติโยคะ

คำสำคัญ: จักระ,โยคะ, ดอกไม้, ความงาม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

² อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Abstract

The objectives of this research were to study and to analyze yoga practice. For yoga practice, the physical strength and flexibility is emphasized. For yoga-based muscle stretching, the posture is consistent with breathing which is a physical and psychological integration. Practicing yoga focuses on nervous system, flexibility, strength, balance, and muscular agility. This results in better physical and psychological health. Yoga-based development derives from physical and psychological development and also helps relax, let oneself, and enhance concentration while practicing yoga. Yoga does not derive from a religion, a philosophy or a cult but a way to naturally take care of the health and the mind.

From the study results, it was found that for a consistent trend in the analytic study on yoga practicing, yoga is a proactive way to naturally heal and stimulate the Chakra, combining the physical and psychological power. In addition, yoga practicing is softer, beautiful, and graceful movements. The posture looks beautiful and body movements are consistent with the breath. Yoga practice leads to calming the body and mind resulting in concentration.

Based on the mentioned information, the researcher has conveyed photos in 3D mixed media model and installation art through flowers, which is a symbol of gentle beauty to express personal emotions towards the yoga practice.

Keywords : yoga, flowers, beauty

บทนำ

โยคะ เป็นศาสตร์ของการบริหารร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถช่วยบริหารต่อมฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็นการฝึกเพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ โยคะไม่ใช่เรื่องของศาสนา ปรัชญาหรือลัทธิ แต่เป็นวิธีการดูแลสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ เป็นหลักสากลที่มนุษย์ทุกชาติ ศาสนา ทุกเพศ ทุกวัยจะฝึกได้ เป็นวิธีการบำบัดและรักษาเชิงรุกตามแนวธรรมชาติ การฝึกโยคะ เชื่อว่าจะช่วยผสมผสานร่างกายและจิตใจให้เกิดความสงบและเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำที่ใช้เป็นพื้นฐานคือการนั่งสมาธิ มีลมหายใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะควบคุมกายและใจให้สงบ ผู้ที่ฝึกโยคะจะต้องบังคับจิตใจให้ตื่นรู้อยู่ตลอดเวลา แม้จะเปลี่ยนอิริยาบถไปในท่าทางใด ก็ตามจะต้องสัมผัสได้ถึง การเปลี่ยนแปลงและการกระทบของสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อพัฒนาตนเองไปถึงจุดหนึ่งจะพบว่าจิตใจที่เคยวอกแวกจะสงบลง ความคิดฟุ้งซ่านจะถูกระงับ จิตใจจะแน่วแน่อยู่กับปัจจุบันและมีสมาธิมากขึ้น

ตามความเห็นของผู้วิจัย เกิดคำถามว่าการฝึกโยคะ สามารถทำให้ผู้ฝึกมีสมาธิ และจิต ที่ความสงบนิ่ง มีสติ จะทำให้เราไม่ยึดติด การฝึกโยคะจะเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยเดิมได้อย่างไร ในเมื่อโยคะไม่ใช่เรื่องของศาสนา ปรัชญา หรือลัทธิ ก่อนที่จะเริ่มที่จะฝึกโยคะ ผู้วิจัยมองโยคะว่าเป็นการออกกำลังกายเน้นความแข็งแรงช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อ ปรับบุคลิกภาพและสุขภาพ แต่เมื่อได้ลองฝึกปฏิบัติโยคะในเบื้องต้นกลับพบว่า หากเราไม่มีสมาธิในการฝึกเราจะไม่สามารถกำหนดการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ คล้ายกับการที่นั่งสมาธิควบคุมจิตใจให้สงบ การฝึกโยคะก็เหมือนกับการทำสมาธิ เพราะ ต้องรู้สึกจดจ่อ และรู้อยู่เสมอว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ เมื่อฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ จะเกิดเป็นความสมดุลในร่างกาย การฝึกฝนทำให้เกิดการผ่อนคลาย และต้องอาศัยความเพียรในการฝึก ไม่ฝืนหรือบังคับร่างกาย เป็นการเคลื่อนไหวอย่างช้า ใช้จิตเป็นตัวกำหนดการเคลื่อนไหวของร่างกาย และผู้วิจัยก็เชื่อว่าหากฝึกอย่างสม่ำเสมอจะสามารถทำให้จิตใจที่เคยวอกแวกสงบลง ความคิดฟุ้งซ่านจะถูกระงับ จิตใจจะแน่วแน่อยู่กับปัจจุบันและมีสมาธิมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อแสดงความคิดและความรู้สึกตามทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อการฝึกปฏิบัติโยคะที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ
2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายที่สื่อถึงเป้าหมายของการฝึกโยคะ
3. เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตนให้มีความชัดเจนและเชี่ยวชาญมากขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน
2. ทดลองฝึกศาสตร์ที่เรียกว่าโยคะด้วยตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลจากการฝึกปฏิบัติ
3. สร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย 2 มิติ ผ่านดอกไม้ที่มีความเชื่อมโยงกับโยคะ ออกแบบร่างผลงานเพื่อให้เกิดมุมมอง 3 มิติ
4. สรุปและประเมินผลงานสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของโยคะจากเอกสารวิชาการ บทความ หนังสือ และนำเอาประสบการณ์จากทางตรงและทางอ้อมที่ได้จากการฝึกปฏิบัติล้วนก่อให้เกิดจินตนาการที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างโยคะและดอกไม้ ที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก ให้สนองตามความรู้สึกถ่ายทอดบวกกับแนวคิดและกระบวนการอย่างมีขั้นตอน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เทียบเคียงผลทางความรู้สึกที่ได้รับจากการฝึกโยคะกับรูปทรงดอกไม้

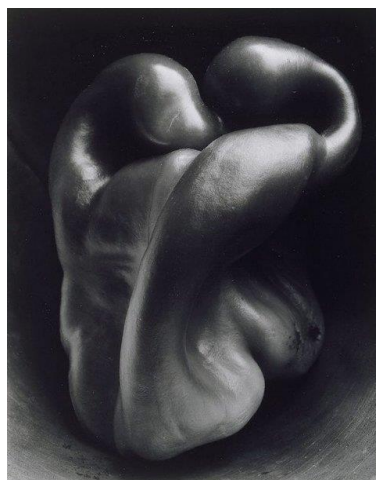
โยคะ	ดอกไม้
<p>ความรู้สึกทางใจ (นามธรรม)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลาย - อ่อนโยน นุ่มนวล - มีความสุข - ทศนคติที่ดี - มองโลกในแง่บวก - ปรับสมดุลทางอารมณ์ - สดชื่นขจัดความเหนื่อยล้า - บำบัดด้วยธรรมชาติ - จิตสงบ <p>มีความสวยงามในท่วงท่าจากสรีระของผู้ฝึก</p> <p>สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้สอนกับผู้ฝึก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มิตรภาพ - ความไว้วางใจ <p>เติบโตทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การยืดหยุ่นต้องฝึกแบบค่อยเป็นค่อยไป <p>สุขภาวะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จิต - กาย - สังคม - จิตวิญญาณ <p>กระตุ้นอวัยวะภายใน</p>	<p>ความรู้สึกทางใจ (นามธรรม)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลาย - อ่อนโยน นุ่มนวล - มีความสุข - ทศนคติที่ดี - มองโลกในแง่บวก - ปรับสมดุลทางอารมณ์ - สดชื่นสบายใจ - บำบัดด้วยธรรมชาติ <p>มีความสวยงามจากรูปทรงของดอกไม้</p> <p>สร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มิตรภาพ - ความไว้วางใจ <p>เติบโตทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเจริญเติบโต แบ่งบานมีระยะเวลา <p>สุขภาวะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จิต

ผลงานศิลปกรรมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัย



ภาพที่ 1 Georgia O'Keeffe, **Black Iris**, 1926, Oil on canvas, 36x29 inches, The Metropolitan Museum Of Art, New York ที่มา: <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/69.278.1/>

ผลงานของโอคีฟมีการนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบของนามธรรมและกึ่งนามธรรม มีลักษณะเดียวกับการถ่ายภาพระยะใกล้ องค์ประกอบในผลงานดึงดูดสายตาสู่รายละเอียดของรูปทรงของดอกไม้ ผลงานของเธอถูกนักวิจารณ์ตีความเป็นอวัยวะเพศหญิงและการกระตุ้นทางเพศ โอคีฟปฏิเสธการตีความในเรื่องของทางเพศ โอคีฟต้องการถ่ายทอดความประทับใจในดอกไอริสและแรงบัลดาลใจจากธรรมชาติเท่านั้น



ภาพที่ 2 Edward Weston **Pepper**, 1930, gelatin silver photograph, 23.7 x 18.9 cm image/sheet; 38.0 x 33.6 cm card

ที่มา: <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/342.1977/>

การจัดวางองค์ประกอบภาพอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน รูปทรงมีความแปลกตา เส้นสายแสดงความเคลื่อนไหว มีความลงตัว มีอารมณ์ภาพแบบ minimalist เวสตันมักจะแฝงความรู้สึกอบอุ่นอยู่เสมอ ถ่ายทอด

ความเหมือนจริง เสมือนจริง ในมิตินามธรรมซึ่ง เวสตันสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้ในเวลาเดียวกันและใช้
รูปทรงของธรรมชาติในการสร้างสรรค์



ภาพที่ 3 Ann Hamilton, *habitus*, 2016, Fabric Workshop and Museum

ที่มา:<http://www.saic.edu/vap/current/ann-hamilton.html>

ผลงานศิลปะการจัดวาง แอน แฮมมิลตัน จะมีการนำผ้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการติดตั้งผลงาน เป็น
ส่วนเชื่อมโยง ความสนใจเรื่องของภาษา บทกวี สื่อผสมผสานและมีวัสดุหลายประเภทถูกติดตั้งรวมกันไว้ใน
ผลงาน ให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมกับผลงานและการกระทำของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยในกระบวนการ
สร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน

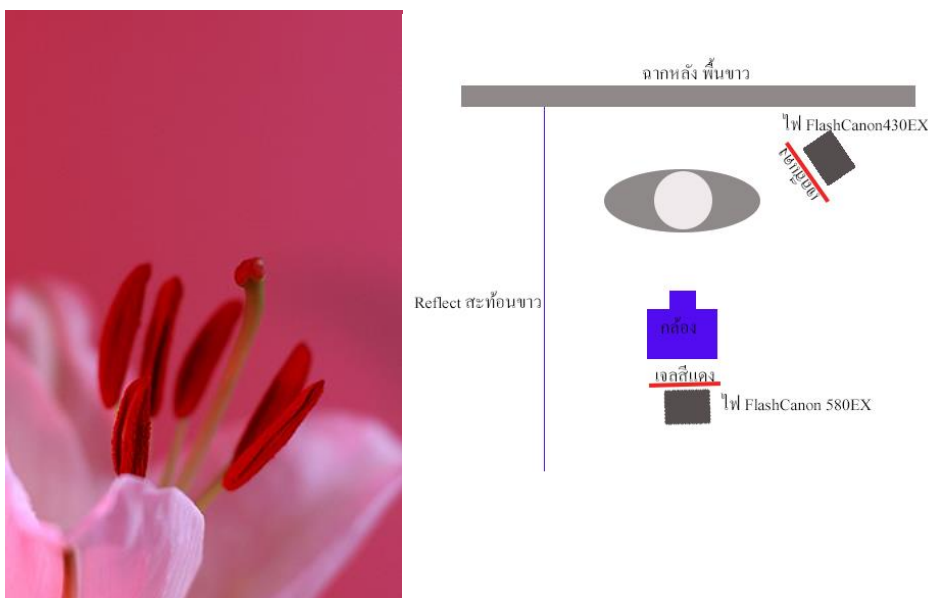


ภาพที่ 4 ทดลองฝึกศาสตร์ที่เรียกว่า โยคะ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อรวบรวมข้อมูลจากการฝึกปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้ทดลองฝึกโยคะอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 เดือน และพบการฝึกต้องใช้ลมหายใจควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวร่างกาย ใช้ความรู้สึกตัว เพื่อที่จะนำพาการเคลื่อนไหว ไม่มีฝืนร่างกาย หากฝึกฝนนอยากสม่ำเสมอร่างกายจะเรียนรู้และจดจำและพัฒนาร่างกายได้เอง การฝึกจะเรียนรู้ที่จะปล่อยวางต่อสิ่งรอบตัว มีสมาธิในขณะที่ฝึก

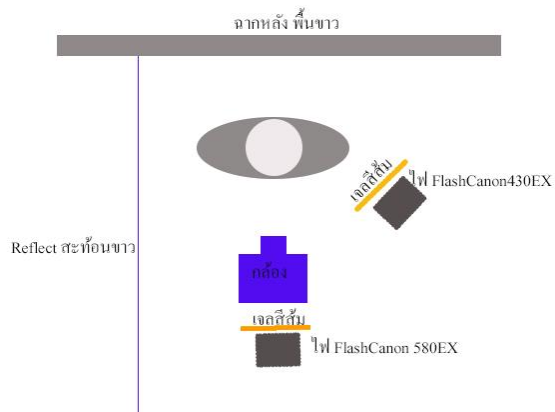
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยเลือกใช้พลังงานสีจักระ เป็นขอบเขตในการสร้างสรรค์ผลงาน เหตุที่เลือกจักระ เป็นพลังที่เกิดจากการผสมผสานของพลังทางร่างกายและพลังทางจิต เป็นศูนย์พลังอันละเอียดอ่อนที่โดยทั่วไปจะไม่สามารถสัมผัสได้ การฝึกโยคะเป็นการกระตุ้นจักระภายในร่างกายมนุษย์ ปรับสมดุลในกับอวัยวะ จักระในทางโยคะถูกพัฒนาไปอย่างเต็มที่ด้วยการกระตุ้นที่เกิดจากสมาธิ ทำหน้าที่ควบคุม จิต จิตใต้สำนึก อารมณ์ ปัญญา



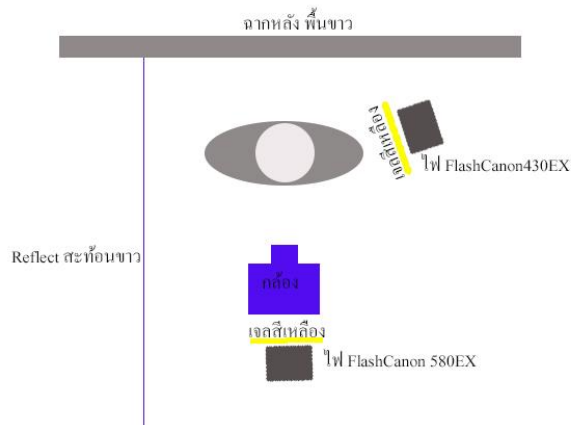
ภาพที่ 5 จักระที่ 1 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลัง สีแดง ทำหน้าเป็นรากฐานของระบบจักระเป็นพื้นฐานของพลังงานชีวิต คุณสมบัติ คือ ความสำเร็จ ความบริสุทธิ์ ผู้วิจัยเลือกใช้จุดเด่นของภาพไปที่ส่วนของเกสร เปรียบเสมือนจุดจุดเริ่มต้นของชีวิตการสืบพันธุ์ที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโตต่อไป สีแดงความหมายถึงพลังชีวิต ความรัก ความสำคัญ มีความหมายแฝงด้านกามารมณ์ สีแดงจะกระตุ้นชีวิตให้เข้มแข็ง มีความกระตือรือร้น ทำให้มีชีวิตชีวาขึ้น



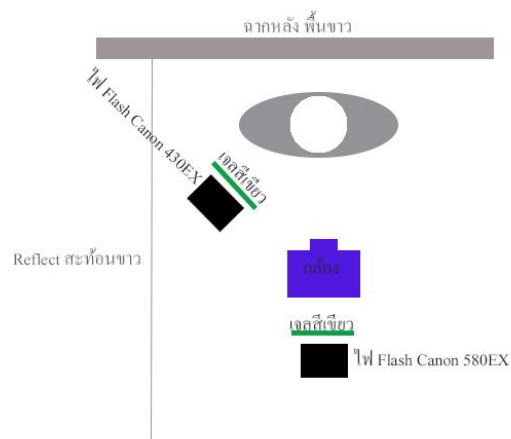
ภาพที่ 6 จักรที่ 2 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลัง สีส้ม เป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับพลังงานทางเพศ ความเชื่อมั่น มีคุณสมบัติ คือ สร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ สุนทรียะ วิจัยเลือกใช้น้ำหนักของสีส้มเพื่อแสดงออกถึงการกระตุ้นอารมณ์ความปรารถนา ใช้เส้นโค้งของกลีบดอกเพื่อให้เกิดความรู้สึกของการเคลื่อนไหวอย่างอ่อนโยน สีส้ม หมายถึง ความกระตือรือร้น ความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนาน การผจญภัย ความอบอุ่น ความหลงใหล ความมีเสน่ห์ ความสุข ความมั่นใจ ความปรารถนา เป็นสีแห่งการสร้างสรรค์ สดใส สีส้มจะกระตุ้นจิตใจที่ต้องการปรับปรุงชีวิตให้สดใส ความกระตือรือร้น



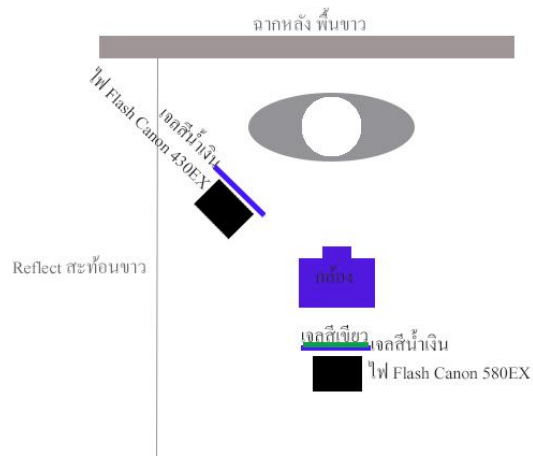
ภาพที่ 7 จักรที่ 3 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลังสีเหลือง มีคุณสมบัติ คือความมุ่งมั่น แน่วแน่ ควบคุมความต้องการของตนเอง ผู้วิจัย เลือกลำโพงประกอบตรงการภาพ และเส้นตรงของดอกไม้ เพื่อเปรียบเสมือนความมุ่งมั่น มั่นคง ใช้แสงแฟลช ช่วยเพิ่มมิติและเน้นเส้นตรงเพิ่มขึ้นสีเหลือง หมายถึง การมองโลกในแง่ดี อุดมคติ จินตนาการ ความหวัง ปัญญา ปรัชญา ความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองจะกระตุ้นในการสร้างความสมดุลในจิตใจช่วยทำให้เกิดการ ตัดสินใจได้เร็วขึ้น ลดความลังเล ช่วยเสริมความมั่นใจ



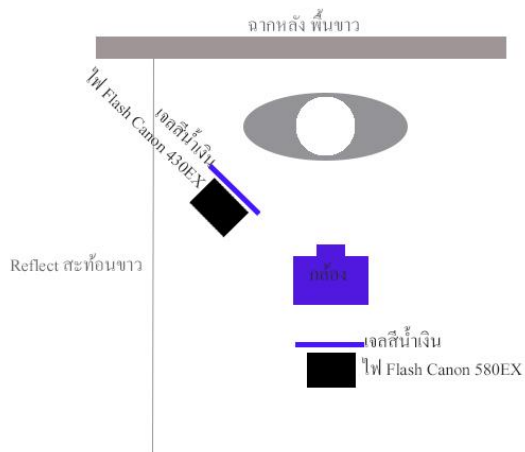
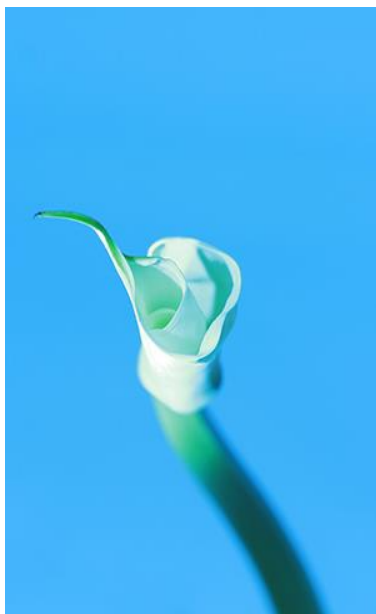
ภาพที่ 8 จักรที่ 4 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลังสีเขียว มีคุณสมบัติคือความรัก ความสมดุล ความเห็นอกเห็นใจ ผู้วิจัยใช้ลักษณะของกลีบ ดอกที่แสดงออกถึงการห่อหุ้ม เปรียบเสมือนการโอบกอดเพื่อแสดงออกถึงความรักต่อกัน ใช้แสงช่วยให้เกิดมิติ เพื่อให้เกิดแสงเงาเพื่อช่วยแฝงความรู้สึกอบอุ่น สีเขียว หมายถึงครอบครัวและสังคม ธรรมชาติ ชีวิต มนุษยชาติ การเจริญงอกงาม การเติบโต การดูแล การรักษาเยียวยา ความเห็นอกเห็นใจ การควบคุม ความสมดุลทางกายและใจ ความสัมพันธ์ที่ดี สีเขียวจะกระตุ้นให้ ผ่อนคลายสงบ ปรับสมดุล จิตใจภายในสงบ



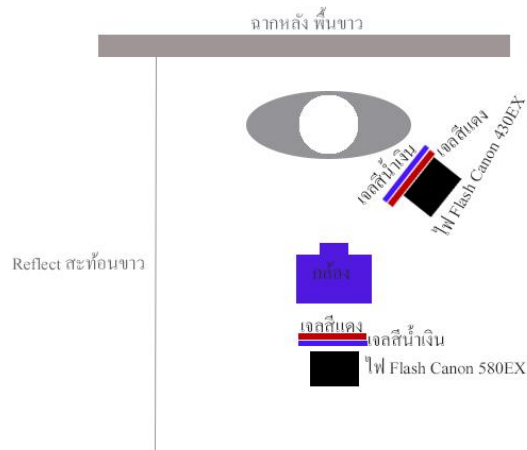
ภาพที่9 จักรที่ 5 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลังสีฟ้าอมเขียว คุณสมบัติ คือการสื่อสาร การสร้างสรรค์ มีจินตนาในทางที่ดี ผู้วิจัยเลือกมุมมองของดอกไม้ที่แสดงออกถึงการเปิดรับฟัง เลือกจุดเด่นขององประกอบที่ไม่มีความชัดเจนมากเพื่อสื่อถึงเรื่องจิตสำนึกการรับรู้ สีฟ้าหมายถึงปัญญาความรู้ ความสงบ ความเงียบ ความมั่นคง แรงบันดาลใจ สีฟ้าจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และอิสระ และสีเขียวจะกระตุ้นให้ ผ่อนคลายสงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกสันโดษ สมดุลและละวาง



ภาพที่10 จักรที่ 6 และแผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลังสีฟ้าคราม คุณสมบัติคือการรับรู้ จินตนาการ ความฝัน ผู้วิจัยเลือกมุมมองของเส้นนำสายตาที่แสดงเส้นโค้งที่วนไปสู่จุดศูนย์กลางของเส้นเปรียบเสมือนจุดศูนย์รวมของปัญญา ใช้แสงแฟลชเพื่อช่วยให้เพิ่มน้ำหนักของเส้นมากขึ้น สีฟ้าหมายถึงปัญญาความรู้ ความสงบ ความเจียม ความมั่นคง แรงบันดาลใจ สีฟ้ามีจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และอิสระ ควบคุมจิตใจภายในให้เกิดความรู้สึกกระฉ่างแจ้วและสร้างสรรค์



ภาพที่11 จักรที่ 7 และ แผนผังการจัดไฟสตูดิโอ

ศูนย์พลังสีม่วง มีคุณสมบัติคือความมีชีวิตชีวา การตระหนักรู้ในตนเอง การรู้แจ้ง ผู้วิจัยใช้การตัดทอนกลีบดอก ใช้เส้นโค้งส่วนกลีบแสดงให้เห็นถึงความแบ่งบานเปรียบเหมือนการเปลี่ยนแปลงในขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นพลังงานขั้นสูงสุดในการฝึกโยคะ สีม่วงมีความหมายถึงสติปัญญา การเปลี่ยนแปลง การหลุดพ้น ความสง่างาม สีม่วงจะกระตุ้นส่งเสริมให้มีสมาธิบรรเทาความหงุดหงิด ลดความวุ่นวายและด้านอารมณ์โกรธ



ภาพที่ 12 โครงร่างผลงานในมุมมอง 3 มิติ

โครงสร้างของผลงาน ผู้วิจัยใช้โครงสร้างของรูปทรงกรดรูปทรงแท่ง เพื่อแสดงสัญลักษณ์แทนความเปลี่ยนแปลงในด้านจิตใจที่สงบเป็นสมาธิ ที่เกิดจากการฝึกปฏิบัติศาสตร์โยคะอย่างสม่ำเสมอ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรคผลงานทั้งหมด 7 ชิ้น โดยมีการลดทอนรูปทรงตามความคิด และอารมณ์ความรู้สึก ที่ได้รับจากการฝึกโยคะ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์ที่เรียกว่าโยคะ ประสบการณ์ส่วนตัวจากฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง ผลงานศิลปะภาพถ่ายผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบ Installation Art สื่อถึงเป้าหมายในการฝึกโยคะในระดับศูนย์รวมพลังที่เกิดจากการผสมผสานของพลังทางร่างกายและพลังทางจิตจนเกิดเป็นสมาธิ ซึ่งผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากงานวิจัยพบว่า การฝึกโยคะพัฒนาการด้านจิตใจและร่างกาย สามารถสร้างความผ่อนคลาย ปล่อยวาง และสมาธิ เกิดขึ้นได้จริงจากการฝึกโยคะ สร้างทัศนคติที่ถูกต้องของโยคะศาสตร์ ต่อสังคมวงกว้าง โยคะไม่ได้เพียงเป็นการฝึกให้ร่างกายมีความสวยงาม หรือการออกกำลังกาย การฝึกโยคะเป็นการเคลื่อนไหวท่าทางที่เชื่อมต่อกับลมหายใจ หากฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ร่างกายเรียนรู้ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการคิด อารมณ์ ผ่อนคลายทำให้จิตใจสงบ มีสมาธิมากขึ้น

เนื่องจากผู้วิจัยใช้ดอกไม้ในการถ่ายทอดผลงาน ดอกไม้ที่เลือกใช้ในครั้งแรกคือดอกบัวแสดงสัญลักษณ์แทนความหมายของโยคะ แต่ในทางพระพุทธศาสนาดอกบัวถือเป็นสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา ตามข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ดอกบัวถ่ายทอดผลงาน อาจทำให้ถูกตีความหมายไปในเรื่องของของศาสนา จึงทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงดอกไม้ที่จะใช้สร้างสรรคผลงานแทนการใช้ดอกบัวเทียบเคียงความอ่อนโยนสวยงามในเชิงโยคะ การเลือกใช้วัสดุในการพิมพ์ลงผ้า ทำให้คุณภาพความคมชัดและสีของภาพถ่ายลดลง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ เพราะได้รับการฝึกฝนและคำแนะนำจากครูโยคะ รวมถึงคำแนะนำจากคณาจารย์สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและส่งเสริมงานต่างๆของผู้วิจัยเสมอมา

บรรณานุกรม

ยุทธนา พลเจริญ . (2554). *เรื่องเล่า..จากครูโยคะ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2)เชียงใหม่: นันทพันธ์พรินติ้ง.
รองศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ. (2555). *ปรัชญาอินเดีย*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์
บี.เค.เอส.ไอเอนการ์. แบล ธีเรเดซ อุทัยวิทยารัตน์.(2557). *ประทีปห่งโยคะ*.กรุงเทพฯ:พิมพ์ดี
บรรจบ กำจัด. (16 พฤศจิกายน 2549)."Color Therapy ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัดโรค" *ชีวจิต*,9,58-62
ศรัณยา พิษรานันท์. (2559). *สัญลักษณ์ทางเพศในผลงานจิตรกรรมของ จอร์เจีย โอตีฟ*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาจารย์สถิตธรรม เพ็ญสุข. (2560). *สุดยอดความลับของการเชื่อมพลังจักระทั้ง 7*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2561, จาก <http://www.stonelover.com/chakra.htm>

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2558). *โยคะ ศาสตร์ที่สามารถทำให้ชีวิตเราดีขึ้นได้*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.hsri.or.th/people/media/exercise/detail/5826>

The Heilbrunn Foundation, New Tamarind Foundation, and Zodiac Fund (2000).

Heilbrunn Timeline of Art History., Retrieved January 26, 2018, from <http://jbr.org/articles.html>

วิตามินดีที่ถูกลืม

Vitamin D, the forgotten vitamin

มาศ ไม้ประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

วิตามินดีเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน ที่ร่างกายสร้างเองได้จากการสังเคราะห์จากคอเลสเตอรอลในชั้นใต้ผิวหนังเมื่อสัมผัสแสงแดด และอยู่ในรูปของวิตามินดี3 (โคลีแคลซิเฟอรอล) และในพืชและเห็ดบางชนิดก็อาจจะสร้างได้จากไขมันของมันเองในรูปของวิตามินดี2 (เออร์โกแคลซิเฟอรอล) ร่างกายต้องเปลี่ยนวิตามินดีให้อยู่ในรูปที่พร้อมใช้งานก่อนโดยตับและไต ให้เป็นแคลซิไดออล และแคลซิไทรออล ตามลำดับ แคลซิไทรออลเป็นรูปแบบที่พร้อมออกฤทธิ์ ส่วนแคลซิไดออลเป็นรูปแบบที่มีค่าครึ่งชีวิตนานกว่าและพบมากที่สุดในการแสเลือด และเป็นตัวที่ใช้วัดระดับสถานะของวิตามินดีในร่างกาย

วิตามินดีมิได้มีบทบาทในแง่ของการควบคุมสมดุลของเกลือแร่แคลเซียม ความแข็งแรงของกระดูก และฟันเท่านั้น แต่ยังพบว่าเกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เป็นสารสื่อประสาท เกี่ยวข้องกับการทำงานของสมอง ลดการอักเสบ ช่วยป้องกันและใช้เสริมในการรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคซึมเศร้า ลมชัก ไมเกรน โรคแพ้ภูมิตนเองหลายชนิด รวมไปถึงโรคมะเร็งอีกหลายชนิดอีกด้วย

ถึงแม้ว่าวิตามินดีจะสร้างได้จากคอเลสเตอรอลในชั้นใต้ผิวหนังเมื่อร่างกายสัมผัสกับแสงแดดก็ตาม แต่มีหลายปัจจัยที่ทำให้สร้างได้ไม่เพียงพอ กอปรกับเราพบว่าค่าระดับวิตามินดีที่ร่างกายต้องการนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าสมัยก่อน การให้สารเสริมอาหารวิตามินดีจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของการให้วิตามินดีเสริมนั้นควรเป็นชนิดวิตามินดี3 ไม่ใช่วิตามินดี2 ซึ่งได้ผลดีกว่า และมีทั้งแบบรับประทานและฉีดเข้ากล้ามเนื้อ ซึ่งให้ผลไม่แตกต่างกัน การให้วิตามินดีเสริมในปริมาณที่สูงมาก ๆ ควรอยู่ภายใต้คำแนะนำของแพทย์ซึ่งจะตรวจหาระดับแคลเซียมเป็นระยะ ๆ เพื่อป้องกันภาวะแคลเซียมในเลือดสูง อันเป็นผลจากพิษของระดับวิตามินดีที่สูงเกินไปนั่นเอง

คำสำคัญ: วิตามินดี วิตามินดี2 วิตามินดี3 โคลีแคลซิเฟอรอล เออร์โกแคลซิเฟอรอล แคลซิไดออล แคลซิไทรออล

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

Abstract

Vitamin D is a fat-soluble vitamin that our bodies can synthesize from cholesterol under the skin when contacts with the sunlight. Mammals and human produce vitamin D in a form of Vitamin D₃ (Cholecalciferol) that is difference from Vitamin D₂ (Ergocalciferol) which is produced by some plants, fungi and yeasts. Human bodies must change vitamin D₃ to be Calcidiol (25-(OH) VitaminD) and Calcitriol (1,25-(OH)₂VitaminD) by liver and kidney, respectively. Calcitriol is an active form of vitamin D but Calcidiol has a longer half-life and is the most common form that is found in the serum. So, calcidiol is the parameter of vitamin D status in our bodies.

Vitamin D, not only controls the calcium metabolism that result in bone and teeth's strength, but also is involved in many function of the human bodies such as immune function, brain function (as a neurotransmitter), anti-inflammation, etc. Vitamin D has a role in prevention and treatment in many diseases such as cardiovascular diseases, diabetes mellitus, hypertension, depression, epilepsy, migraine, autoimmune disorders and also many cancers.

Although we can produce vitamin D by ourselves, but there are many factors that affect this mechanism and lead to insufficiency of vitamin D. Nowadays, some suggest that vitamin D's reference range has a higher level than the past. That's why vitamin D supplementation is very essential. Vitamin D supplement can be applied as an oral or intramuscular route, both of them have the same efficacies.

But in the form of vitamin D₃ is better than vitamin D₂. High-dose vitamin D supplementation should be under the physician's advices because the doctor will measure serum calcium periodically to monitor hypercalcemia that is an adverse effect of vitamin D toxicity.

Keywords: VitaminD Vitamin D₂ Vitamin D₃Cholecalciferol Ergocalciferol Calcidiol (25-(OH)VitaminD) Calcitriol (1,25-(OH)₂VitaminD)

บทนำ: วิตามินดี

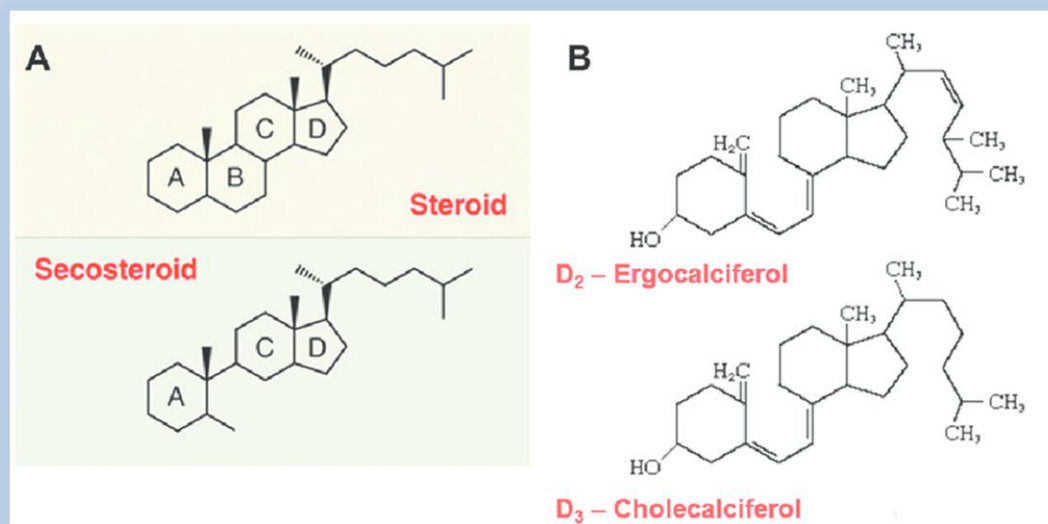
หลาย ๆ คนคุ้นเคยและรู้จักวิตามินดีกันมากพอสมควร ในมุมมองที่ว่า เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน ร่างกายสร้างเองได้ที่ผิวหนังเมื่อสัมผัสแสงแดด มีประโยชน์ในเรื่องความแข็งแรงของกระดูกและฟัน แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่า ความรู้ในปัจจุบันเกี่ยวกับวิตามินดีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายในรอบสิบกว่าปีมานี้ ทั้งในเรื่องของโครงสร้างและรูปแบบของวิตามินดี ประโยชน์ของวิตามินดีในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ว่ามีมา ความเกี่ยวข้องกับโรคภัยไข้เจ็บ โรคเสื่อมต่าง ๆ หากขาดวิตามินดี รูปแบบการตรวจหาระดับวิตามินดีในเลือด และค่าปกติที่เราใช้อ้างอิงในปัจจุบันนั้นต่ำกว่าที่ควรจะเป็นมากนัก รวมไปถึงการให้วิตามินดีเสริมในการรักษา และป้องกันโรคของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในรูปแบบที่ร่างกายนำไปใช้ได้ไม่ดี

ความรู้พื้นฐานของวิตามินดี

วิตามินดี จัดเป็นวิตามินที่ละลายในไขมันชนิดหนึ่ง มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับโมเลกุลของคอเลสเตอรอล บางตำราจึงจัดว่าอยู่ในกลุ่มฮอร์โมนด้วยเช่นกัน และจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Secosteroids (หมายถึงโครงสร้างของสเตียรอยด์ที่ถูกตัดพันธะของคาร์บอนออกไปบริเวณ B-ring ตามภาพที่ 1) ซึ่งมีองค์ประกอบของจำนวนคาร์บอนอะตอมเท่ากับคอเลสเตอรอลคือ 27 คาร์บอนอะตอม วิตามินดีมี 2 รูปแบบด้วยกันคือ

วิตามินดี₂ หรือเรียกว่า Ergocalciferol (Vitamin D₂)

วิตามินดี₃ หรือเรียกว่า Cholecalciferol (Vitamin D₃)



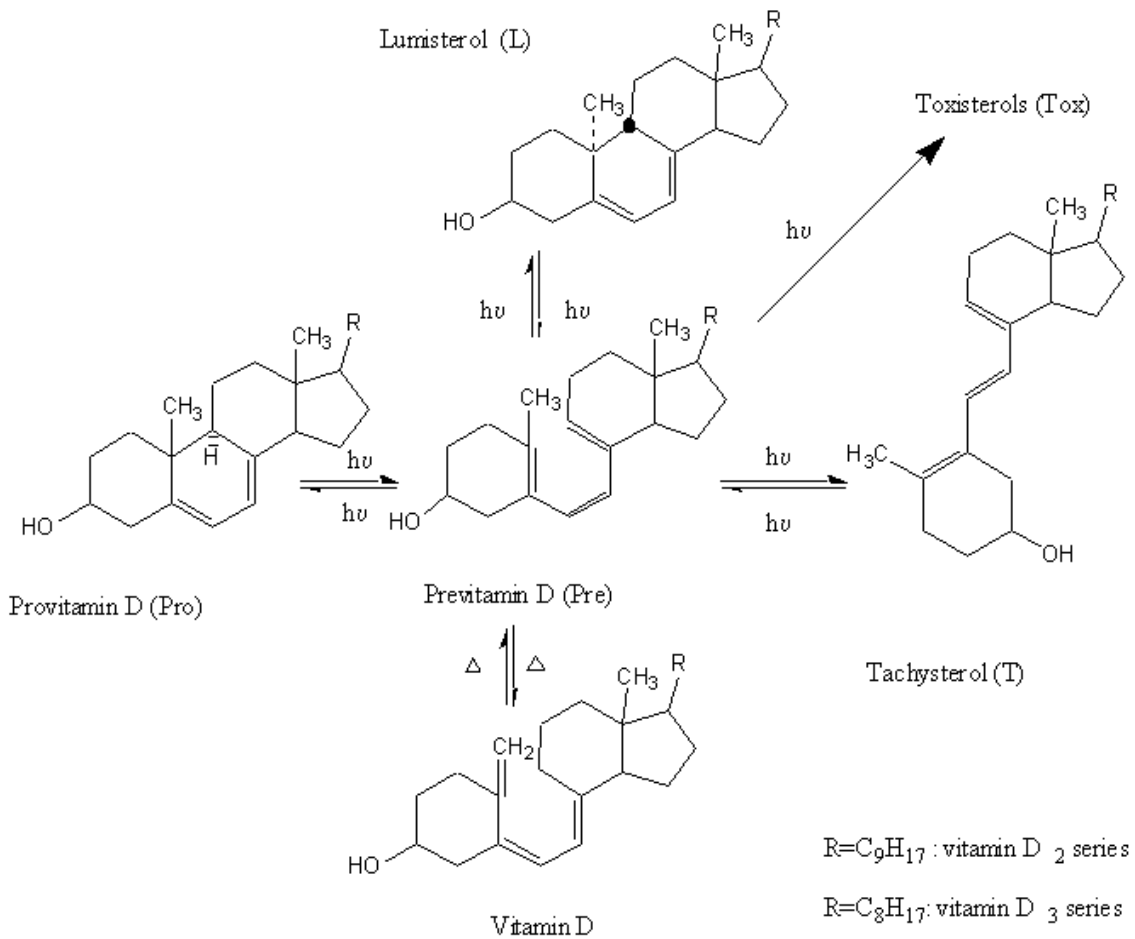
ภาพที่ 1 รูปร่างโมเลกุลของ Steroid Secosteroid และวิตามินดีทั้ง 2 รูปแบบ

ที่มา: Is there an optimal Vitamin D status for immunity in athletes and military personnel? - Scientific Figure on ResearchGate. Retrieved from: https://www.researchgate.net/General-structure-of-a-secosteroid-compared-with-that-of-a-traditional-steroid-A-and_fig2_307591149 [accessed 6 Mar, 2018]

วิตามินดีจึงสร้างได้จากโมเลกุลของไขมันชนิดคอเลสเตอรอล ซึ่งมักเป็นองค์ประกอบของผนังเซลล์ทั้งเซลล์พืชและสัตว์ เมื่อสัมผัสกับแสงแดดไขมันนี้จะถูกสันดาปเปลี่ยนไปเป็นวิตามินดีได้ โดยไขมันคอเลสเตอรอลของพืชในกลุ่มแพลงตอนหรือสัตว์ไร้กระดูกสันหลัง ยีสต์ หรือเชื้อรา จะอยู่ในรูปชนิดที่เรียกว่า Ergosterol เมื่อถูกสันดาปโดยแสงแดดชนิดUVB (UV Irradiation) แล้วเปลี่ยนเป็น วิตามินดี2 หรือเรียกว่า Ergocalciferol (Vitamin D2) ส่วนในมนุษย์นั้นไขมันคอเลสเตอรอลที่ผิวหนังเมื่อในรูปแบบของ 7-dehydrocholesterol เมื่อสัมผัสกับแสงแดดก็จะถูกเปลี่ยนเป็น วิตามินดี3 หรือเรียกว่า Cholecalciferol (Vitamin D3)

วิตามินดีทั้งสองชนิด จึงสามารถพบได้ในอาหารทั่ว ๆ ไป โดย Vitamin D3 พบได้จากอาหารที่มาจากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา ตับ ไช้แดง และนม เป็นต้น ส่วน Vitamin D2 มักพบได้ในพืชบางชนิดและเห็ด (เกิดจากแสงแดดสัมผัสกับไขมัน Ergosterol ในเห็ด รา และยีสต์) และในอาหารบางชนิดเช่น ซีเรียล มาร์การีน และผลิตภัณฑ์จากนมวัว (Dairy Products) อาจจะมีการผสมวิตามินดีเข้าไปด้วยเช่นกัน ซึ่งวิตามินดีทั้งสองชนิดที่ได้มาจากอาหารเหล่านั้นนั้น สามารถดูดซึมได้ในทางเดินอาหารประมาณ 50% โดยอาศัยน้ำดีเป็นตัวทำละลายและขนส่งผ่านทางโคไลไมครอน (Chylomicron) เข้าสู่กระแสเลือดทางระบบน้ำเหลือง

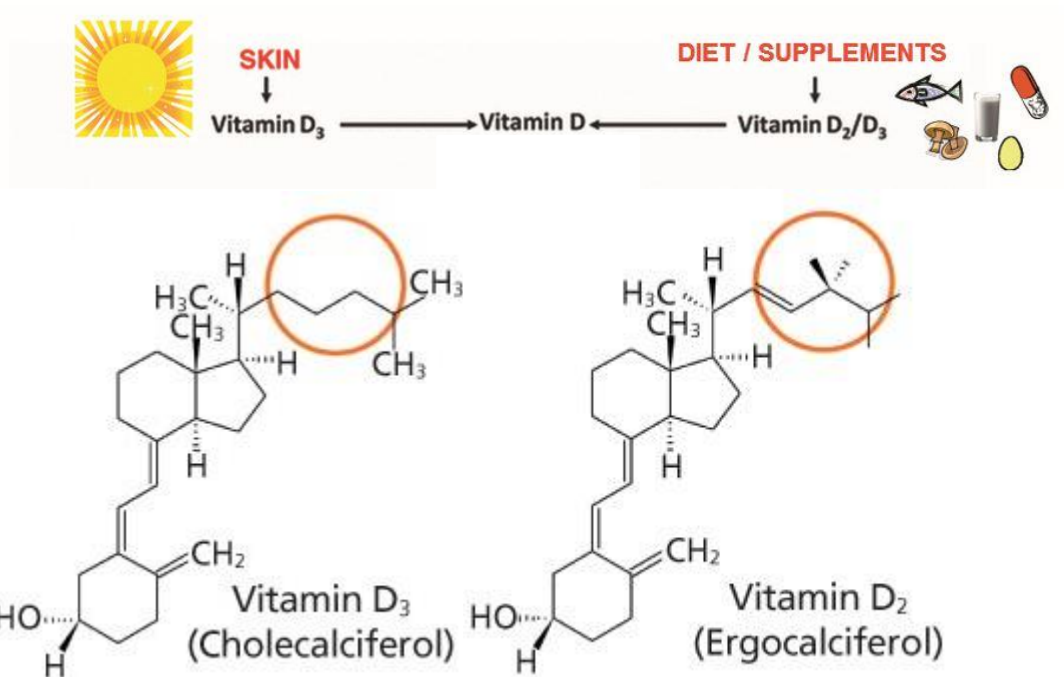
ส่วนวิตามินดีที่ร่างกายสร้างได้เองจากผิวหนังนั้น สร้างมาจากไขมันคอเลสเตอรอลบริเวณผิวหนังที่อยู่ในรูปของ 7-dehydrocholesterol หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Pro-Vitamin D ซึ่งมีความหนาแน่นสูงมากในชั้นหนังกำพร้า (โดยเฉพาะอย่างยิ่งชั้น Stratum Basale และ Stratum Spinosum) สามารถดูดซับคลื่นแสงอัลตราไวโอเล็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งความยาวช่วงคลื่น 290-320 nm (UVB Irradiation) โดยคลื่นแสงจะตัดพันธะของคาร์บอนอะตอม (Photolytic cleavage) ที่ตำแหน่งระหว่าง C9-C10 ของคอเลสเตอรอลทำให้เกิด Pre-vitamin D และถูกเปลี่ยนเป็น Vitamin D3 ในลำดับถัดไป โดยขบวนการ Spontaneous Thermal Isomerization ดังในแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสร้างวิตามินดี จาก Provitamin D และ Pre-vitamin D

ที่มา: Olga Dmitrenko and Wolfgang Reischl (1995) Conformational Control in Previtamin D Photosynthesis by Heterogenous Media, Research on Chemical Intermediates, 1995; 21(6):653-664. Retrieved from: <http://www.photobiology.com/reviews/previtamin/index.html> [accessed 6 Mar, 2018]

ภายใต้สภาวะที่สมบูรณ์พร้อม (ปริมาณไขมันของ 7-dehydrocholesterol ควรจะมีประมาณ 25–50 ug/cm² และการสัมผัสแสงแดดที่นานเพียงพอ) ผิวหนังของมนุษย์สามารถสร้างวิตามินดีได้ประมาณ 80–100% ของกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งขบวนการนี้สามารถสร้างวิตามินดีได้อย่างรวดเร็วในเวลาเพียงไม่กี่นาที และมากกว่าจากที่ได้รับจากอาหาร โดยวิตามินดี 3 ที่ร่างกายสร้างขึ้นมานี้จะจับกับโปรตีนที่ช่วยนำพาวิตามินดี (Vitamin D Binding Protein: VDBP) เพื่อขนส่งไปสู่ที่ส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย ส่วนวิตามินดี 2 ที่ได้รับจากอาหารนั้นร่างกายจะถูกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วกว่าวิตามินดี 3 และไม่ค่อยจับกับโปรตีนนำพา (VDBP) จึงทำให้มีค่าครึ่งอายุที่สั้นกว่า



ภาพที่ 3 ความแตกต่างระหว่างแหล่งและโครงสร้างโมเลกุลของวิตามินดี2 และวิตามินดี3

ที่มา: Laura Tripkovic, et al. (2012) Comparison of vitamin D2 and vitamin D3 supplementation in raising serum 25-hydroxyvitamin D status: a systematic review and meta-analysis.

Am J Clin Nutr. 2012 Jun; 95(6): 1357–1364.

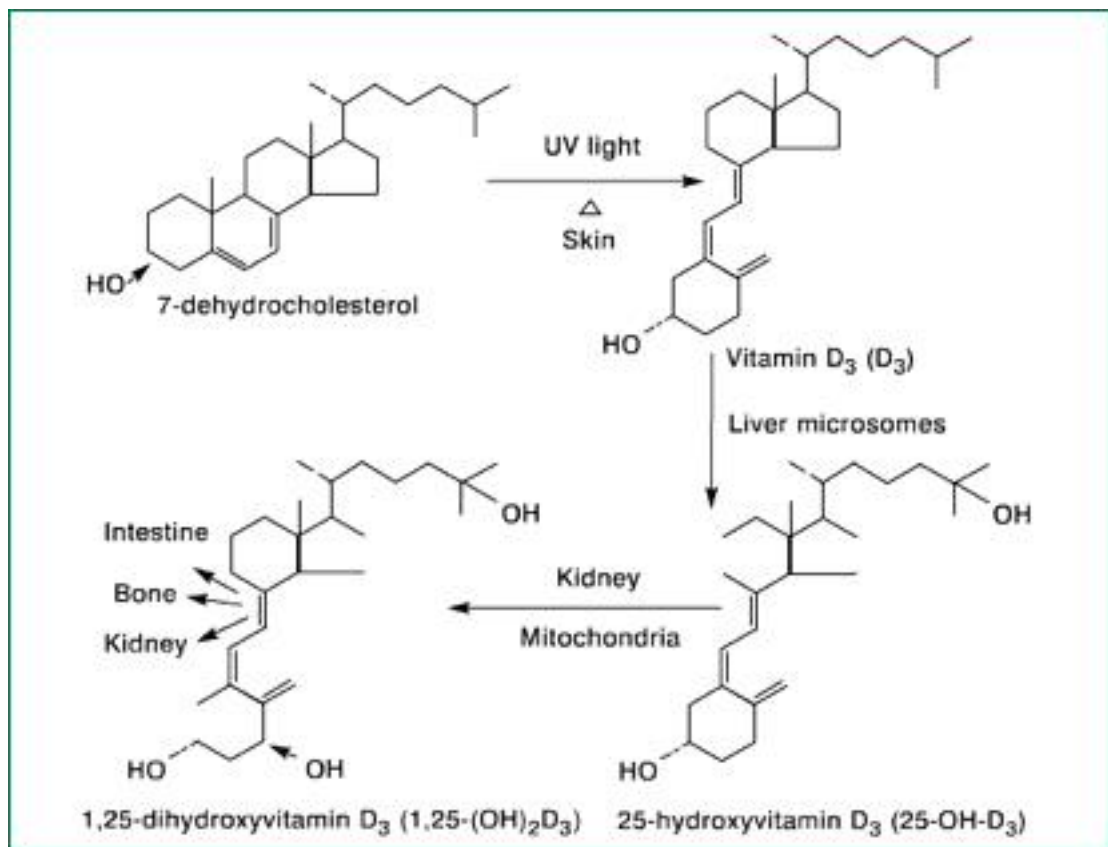
เมตาโบลิซึมของวิตามินดี

วิตามินดี3 จะยังไม่ออกฤทธิ์ได้ทันที เพราะจะต้องถูกสังเคราะห์เปลี่ยนเป็น 25(OH)VitaminD3 หรือเรียกว่า Calcidiol หรือ Calcifediol ก่อน โดยการเติมหมู่ไฮดรอกซี (-OH Group) ที่ตำแหน่งที่ 25 ของโครงสร้างสเตียรอยด์ โดยอาศัยเอนไซม์ 25-hydroxylase ที่ตับ และหลังจากนั้นจะถูกเติมหมู่ไฮดรอกซีเพิ่มอีก 1 หมู่ที่ตำแหน่งที่ 1 โดยอาศัยเอนไซม์ 1- α -hydroxylase ที่ไต ทำให้ได้เป็น 1,25(OH)₂VitaminD3 หรือเรียกว่า Calcitriol หรือ Calciferol ตามแผนภาพที่ 4 โดยเอนไซม์นี้จะถูกกระตุ้นการทำงานได้โดยพาราไทรอยด์ฮอร์โมนเมื่อระดับของแคลเซียมและฟอสเฟตในเลือดลดลงต่ำกว่าปกติ

วิตามินดีในรูปแบบของ Calcidiol หรือ 25(OH)VitaminD3 นั้นจัดเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในร่างกาย สะสมอยู่ตามกล้ามเนื้อและไขมัน มีค่าครึ่งชีวิตที่ยาวนานกว่าคือประมาณ 2-3 สัปดาห์ และเป็นรูปของวิตามินดีที่อยู่ในกระแสเลือดมากที่สุด จึงใช้เป็นตัววัดเพื่อประเมินระดับของวิตามินดีในร่างกาย

ส่วน Calcitriol หรือ 1,25(OH)₂VitaminD3 นั้นมีค่าครึ่งชีวิตที่สั้นกว่าคือประมาณ 4-6 ชั่วโมง และเป็นถูกปล่อยออกมาในกระแสเลือดในปริมาณที่น้อยกว่าสารตั้งต้น 25(OH)VitaminD3 ถึง 1,000 เท่า (คือมี

ระดับประมาณ 50-250 pmol/L) เพื่อไปออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนที่บริเวณไต ลำไส้ และกระดูกในการควบคุมสมดุลของแคลเซียมในเลือดนั่นเอง



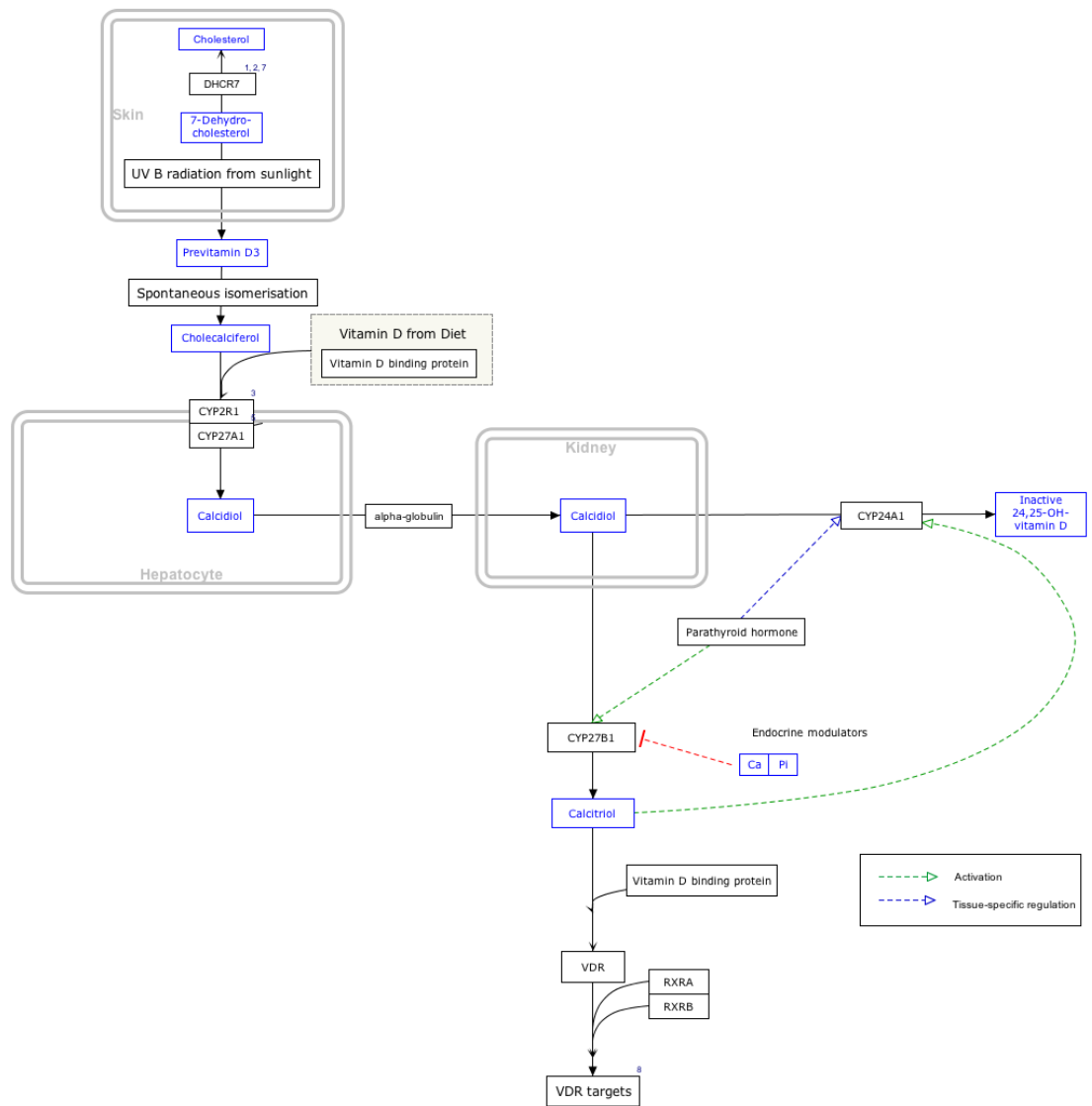
แผนภาพที่ 4 แผนผังขบวนการเมตาโบลิซึมของวิตามินดี

ที่มา: Krishnan, A.V., Trump, D.L., Johnson, C.S., Feldman, D. (2010) The role of vitamin D in cancer prevention and treatment. *Endocrinol Metab Clin North Am.* 2010 Jun;39(2):401-18.

นอกจากนี้แล้วเรายังพบว่าเซลล์หลายชนิดนอกเหนือจากที่ไต ยังมีเอนไซม์ 1- α -hydroxylase ในการเปลี่ยนวิตามินดีในรูปแบบ Calcidiol ให้กลายเป็นรูปที่ออกฤทธิ์คือ Calcitriol เช่นเซลล์ในระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งทำให้วิตามินดีไม่ได้มีหน้าที่แค่เพียงการควบคุมสมดุลของแคลเซียม ความแข็งแรงของกระดูกและฟันเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ในอีกหลายระบบอวัยวะของร่างกาย

Calcitriol หรือ 1,25(OH)₂VitaminD₃ หากมีปริมาณมากเกินไป ยังมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นเอนไซม์ 24-hydroxylase เพื่อเปลี่ยน 1,25(OH)₂VitaminD₃ ให้เป็น 1,24,25(OH)₃VitaminD₃ ซึ่งเป็นรูปของวิตามินดีที่ไม่ออกฤทธิ์ และยับยั้งเอนไซม์ 1- α -hydroxylase เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของ Calcitriol เองอีกด้วย กลไกเหล่านี้จัดเป็นกลไกการควบคุมตนเองในเชิงลบ (Negative feedback control) เพื่อป้องกันผล

เสียหายจากวิตามินดีเกินซึ่งจะทำให้เกิดระดับแคลเซียมสูงขึ้นในเลือด (Hypercalcemia) และเกิดปัญหาเกี่ยวกับความแข็งแรงของกระดูกได้ ตามแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 แผนผังกลไกการควบคุมขบวนการเมตาโบลิซึมของวิตามินดี

ที่มา: Chris, E., Lucia, R., Kristina, H., Alexander, P., et al. Vitamin D Metabolism (Homo sapiens)

Retrieved from: <https://www.wikipathways.org/index.php/Pathway:WP1531> [accessed 6 Mar, 2018]

บทบาทหน้าที่อื่นของวิตามินดี

ในบางตำราจัดว่าวิตามินดี เป็นเสมือนฮอร์โมนตัวหนึ่งนั้น เพราะเหตุผลหนึ่งก็คือ ร่างกายของเรามีตัวรับจับวิตามินดี (Vitamin D Receptor: VDR) ซึ่งในระบบนิยามของฮอร์โมนนั้น หมายถึงสารที่หลั่งออกมาแล้วเข้าสู่กระแสเลือดไปออกฤทธิ์ในที่ต่าง ๆ ได้ไกลออกไป โดยต้องจับกับตัวรับจับฮอร์โมน (Hormone Receptor) ก่อน หลังจากนั้นก็จะกระตุ้น หรือสั่งการให้เซลล์นั้น ๆ เกิดการทำงานเพื่อรักษาสมดุลของร่างกาย (Homeostasis)

เราพบว่าเซลล์ของร่างกายอีกหลายเซลล์มีตัวรับจับวิตามินดี (Vitamin D Receptor: VDR) และเอนไซม์ 1- α -hydroxylase ที่สามารถเปลี่ยนวิตามินดี (Calcidiol) ให้อยู่ในรูปที่ออกฤทธิ์ได้ (Calcitriol-Active form) เช่น กระดูก ลำไส้เล็ก ลำไส้ใหญ่ สมอง เต้านม ต่อมลูกหมาก เม็ดเลือดขาว ผิวหนัง ตับอ่อน ต่อมหมวกไตชั้นใน (Adrenal Medulla) เป็นต้น และวิตามินดีมิได้แค่เพียงควบคุมสมดุลของแร่ธาตุแคลเซียมในร่างกายโดยทำงานร่วมกับฮอร์โมนพาราไทรอยด์และแคลซิโทนินเท่านั้น แต่ยังมีความสามารถในการกระตุ้นยีนอีกหลายยีน (Modulate transcription of several genes) และยังเป็นสารสื่อประสาท มีหน้าที่ที่สำคัญเกี่ยวกับการทำงานของสมอง รวมไปถึงมีบทบาทสำคัญในการควบคุมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เพราะมีรีเซปเตอร์อยู่ในเซลล์ภูมิคุ้มกันอยู่ในเซลล์เม็ดเลือดขาวหลายชนิดเช่น Monocyte T-cells B-cells เป็นต้น และยังมีฤทธิ์ต้านการอักเสบอีกด้วย

จากการศึกษาของ Vasquez และคณะในปีค.ศ.2004 พบว่าวิตามินดีนั้นมีบทบาทในหลากหลายโรค เช่น

1. โรคหัวใจและหลอดเลือด
2. โรคความดันโลหิตสูง
3. โรคเบาหวาน
4. โรคซึมเศร้า
5. โรคลมชัก
6. โรคปวดหัวไมเกรน
7. โรคกระดูกและข้อเสื่อม (Osteoarthritis)
8. อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ (Musculoskeletal Pain and Fibromyalgia)
9. ภาวะการอักเสบต่าง ๆ (Inflammatory Conditions)
10. โรคแพ้ภูมิตัวเอง (Autoimmune disease) ได้แก่ S.L.E., R.A., Ankylosing spondylitis, Grave's disease เป็นต้น
11. โรค Multiple Sclerosis
12. โรค Polycystic Ovarian Syndrome (PCOS)
13. การรักษาและป้องกันมะเร็ง

เราพบว่าความสัมพันธ์กับแสงแดดน้อย ทำให้มีระดับวิตามินดีในเลือดต่ำมีความสัมพันธ์กับมะเร็งต่อไปนี้ ได้แก่ มะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ (Colon) มะเร็งลำไส้ใหญ่ส่วนปลาย (Rectum) มะเร็งปอด มะเร็งตับอ่อน มะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ มะเร็งมดลูก มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ มะเร็งไต มะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิด Non-Hodgkin lymphoma เป็นต้น

การวัดระดับของวิตามินดีในเลือดและค่าอ้างอิง

เราสามารถตรวจวัดระดับของวิตามินดีในเลือดได้โดยดูจากระดับของ Calcidiol หรือ 25(OH)VitaminD3

เนื่องจากมีความเสถียรมากกว่า Calcitriol หรือ 1,25(OH)2VitaminD3 และพบในปริมาณที่มากกว่าด้วยเช่นกัน แต่ค่าปกติอ้างอิง (Normal Reference Range) ของห้องปฏิบัติการนั้น มักจะต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เพราะค่าที่คำนวณได้นี้ ได้จากการคำนวณทางสถิติ โดยวัดจากคนที่คิดว่าปกติจำนวนหนึ่ง ซึ่งในคนเหล่านั้น อาจจะมีการขาดวิตามินดีแบบไม่แสดงอาการชัดเจน (Subclinical) อยู่แล้ว ดังนั้น หากผลการตรวจเลือดหา ระดับของวิตามินดีดังกล่าว อยู่ในเกณฑ์ปกติ (Statistical Norms: ซึ่งห้องปฏิบัติการในประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าเท่ากับ 30-40 ng/mL) ก็ไม่ได้แปลว่าจะมีระดับวิตามินที่เพียงพอเสมอไป (Optimal Norms)

Vasquez ได้กำหนดระดับของวิตามินดี ที่เพียงพอในสภาวะที่ร่างกายจะทำงานได้สมบูรณ์สูงสุด (Optimal Norms) ใหม่ดังนี้

ระดับสถานะของวิตามินดี	ระดับของ <u>Calcidiol</u> หรือ 25(OH)VitaminD ₃ ในเลือด	
	<u>ng/mL</u>	<u>nmol/L</u>
Vitamin D Deficiency การขาดวิตามินดี	< 20	< 50
Vitamin D Insufficiency การบกพร่องวิตามินดี	20 - 40	50 - 100
Normal ค่าปกติ	40 - 65	100 - 160
Optimal ค่าที่ดีที่สุด	65 - 80	160 - 200
Excess ค่าที่ควรระวังการเกิดพิษ	> 80	> 200

ในบางรายกำหนดให้ค่าสมบูรณ์สูงสุดของวิตามินดีไว้ถึง 80-100 ng/mL ซึ่งในกรณีนี้อาจจะต้องระวังการเป็นพิษของวิตามินดีได้ ซึ่งปัญหาสำคัญก็คือ ภาวะแคลเซียมในเลือดเกิน (Hypercalcemia)

โดยปกติแล้ว ถึงแม้ว่าระดับวิตามินดีในเลือดจะสูงขึ้น ก็มักจะไม่ค่อยมีภาวะแคลเซียมสูงในเลือด เพราะกลไกการควบคุมตัวเองดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในบางรายก็อาจจะเกิดภาวะแคลเซียมสูงในเลือดได้ แม้จะมีระดับวิตามินดีในเลือดที่ปกติ เราเรียกภาวะนี้ว่า ภาวะวิตามินดีไวเกิน (Vitamin D

Hypersensitivity Syndrome) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในคนไข้ที่มีภาวะเหล่านี้เป็นพื้นฐาน (Underlying Conditions) ได้แก่

1. ภาวะพาราไทรอยด์ทำงานเกิน (Hyperparathyroidism)
2. ภาวะมะเร็งบางชนิด
3. โรคบางชนิดที่มีการอักเสบเรื้อรังชนิด Granulomatous disease เช่น วัณโรค (TB)

Sarcoidosis Crohn's disease.

ดังนั้น หากมีการให้วิตามินดีเสริมในขนาดที่สูงมาก ๆ อาจจะต้องทำการตรวจวัดระดับแคลเซียมทุกสัปดาห์ไปสักระยะหนึ่ง และหลังจากนั้นก็ตรวจทุกเดือน เพื่อติดตามผลการให้วิตามินดีเสริม

การขาดของวิตามินดี

แม้ว่าในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นกลุ่มประเทศที่มีแสงแดดจัดก็ตาม แต่จากการศึกษาก็พบว่าระดับวิตามินดีในประชากรทั่วไปก็ยังไม่เพียงพอเช่นกัน เราพบว่าประชากรในแถบนี้มีค่าวิตามินดีในเลือดที่ต่ำกว่า 50 ng/mL ถึง 75 % ปัญหาที่ทำให้ได้รับวิตามินดีไม่พอ ได้แก่ ความเข้มของผิวหนังที่ทำให้เป็นตัวปกป้องแสงแดดตามธรรมชาติ อายุที่มากขึ้นทำให้การสร้างลดน้อยลง การพยายามหลบแดดเพราะคนเอเชียไม่นิยมมีผิวสีเข้มหรือกลัวปัญหาฝ้ากระ และการใช้ครีมกันแดดซึ่งพบว่าสามารถลดการสังเคราะห์วิตามินดีได้ถึง 97-100 % เลยทีเดียว นอกจากนี้แล้ว ระดับวิตามินดีที่จัดเป็นค่าสมบูรณ์สูงสุด (Optimal Norms) นั้นก็พบว่าสูงขึ้นด้วยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้น ปัญหาการขาดวิตามินดี จึงเป็นมหันตภัยเงียบอีกปัญหาหนึ่งซึ่งเราพบได้บ่อย และส่งผลต่อปัญหาโรคเสื่อมต่าง ๆ ในระยะยาวดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่เพียงแต่ในเรื่องของกระดูกและฟันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคทางสมองและระบบประสาท โรคภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ รวมไปถึงโรคมะเร็งอีกด้วย

คำแนะนำในการบริโภควิตามินดีเสริมอาหาร

เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้วิตามินตามธรรมชาตินั้นไม่เพียงพอ และการขาดวิตามินดีก็ส่งผลต่อโรคเสื่อมต่าง ๆ ตามมา การให้วิตามินดีเสริมจึงเริ่มมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น แต่ปัญหาก็คือรูปแบบของวิตามินดีที่ใช้และขนาดที่ให้ ไม่ได้มีประสิทธิภาพที่ดีเท่าที่ควร เหตุเพราะว่าวิตามินดีที่อยู่ในสารเสริมอาหารในประเทศไทยนั้น และรวมไปถึงวิตามินดีที่แพทย์สั่งจ่ายให้คนไข้นั้นอยู่ในรูปของวิตามินดี2 ซึ่งจากการศึกษาหลายงานวิจัยได้ข้อสรุปว่า “วิตามินดี3 ได้ผลในการเพิ่มระดับของวิตามินดีในเลือดได้สูงและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าวิตามินดี2”

และสำหรับปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวันนั้นก็ควรจะสูงขึ้น ซึ่งจากเดิมมักจะให้กันอยู่ 100-200-400 International Units (IU.) ในผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารทั่ว ๆ ไป ก็แนะนำว่าควรจะเพิ่มเป็นขนาดโดยเฉลี่ยในผู้ใหญ่ประมาณ 4,000 IU. ต่อวัน โดยอาจจะปรับให้ได้ตั้งแต่ขนาด 2,000-10,000 IU. ต่อวัน ตามระดับความรุนแรงของการขาดวิตามินดีในเลือดของแต่ละคน อนึ่ง ผู้ที่มีระดับของวิตามินดีในเลือดอยู่ในเกณฑ์

ที่สูงมากพอแล้ว หรือผู้ที่ชอบการนอนอาบแดดทั่วร่างกายตลอดทั้งวันมักจะได้รับวิตามินดีประมาณ 10,000-25,000 IU. ต่อวัน ซึ่งในคนกลุ่มเหล่านี้จะไม่มีจำเป็นต้องได้รับวิตามินดีเสริมด้วยเช่นกัน

แหล่งสำคัญของวิตามินดี3 จากธรรมชาติอีกชนิดหนึ่งก็คือน้ำมันตับปลา ซึ่งไม่ใช่ไขมันปลา (สกัดจากไขมันและหนังของปลาทะเล ที่ให้กรดไขมันโอเมก้า3 เป็นหลัก) น้ำมันตับปลาจะอุดมไปด้วยวิตามินดี3 และวิตามินเอ ดังนั้น หากต้องการได้รับวิตามินดี3 ในปริมาณที่สูงมากดังกล่าว อาจจะได้รับวิตามินเอเกินจนเกิดพิษของวิตามินได้

นอกจากนี้แล้ว ยังมีวิตามินดี3 ในรูปแบบฉีดครั้งละ 60,000 IU ต่อสัปดาห์ หรือ 300,000 IU ต่อเดือน (เฉลี่ยวันละ 10,000 IU ต่อวัน) ก็พบว่าสามารถให้ระดับวิตามินดีในเลือดได้ไม่แตกต่างกันจากรูปแบบวิธีรับประทาน แต่อาจจะสะดวกกว่าสำหรับผู้ที่ไม่สามารถรับประทานได้ หรือไม่สะดวกในการรับประทาน

สรุป

วิตามินดีมีได้มีบทบาทในแง่ของการควบคุมสมดุลของเกลือแร่แคลเซียม ความแข็งแรงของกระดูก และฟันเท่านั้น แต่ยังพบว่าเกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เป็นสารสื่อประสาท เกี่ยวข้องกับการทำงานของสมอง ลดการอักเสบ ช่วยป้องกันและใช้เสริมในการรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคซึมเศร้า ลมชัก ไมเกรน โรคแพ้ภูมิตนเองหลายชนิด รวมไปถึงโรคมะเร็งอีกด้วย

ถึงแม้ว่าวิตามินดีจะสร้างได้จากคอเลสเตอรอลในชั้นใต้ผิวหนังเมื่อร่างกายสัมผัสกับแสงแดดก็ตาม แต่มีหลายปัจจัยที่ทำให้สร้างได้ไม่เพียงพอ กอปรกับเราพบว่าค่าระดับวิตามินดีที่ร่างกายต้องการนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าสมัยก่อน การให้สารเสริมอาหารวิตามินดีจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของการให้วิตามินดีเสริมนั้นควรเป็นชนิดวิตามินดี3 ไม่ใช่วิตามินดี2 ซึ่งได้ผลดีกว่า และมีทั้งแบบรับประทานและชนิดฉีดเข้ากล้ามเนื้อซึ่งให้ผลไม่แตกต่างกัน การให้วิตามินดีเสริมในปริมาณที่สูงมาก ๆ ควรอยู่ภายใต้คำแนะนำของแพทย์ซึ่งจะตรวจหาระดับแคลเซียมเป็นระยะ ๆ เพื่อป้องกันภาวะแคลเซียมในเลือดสูง อันเป็นผลจากพิษของระดับวิตามินดีที่สูงเกินไปนั่นเอง

บรรณานุกรม

Al Faraj. S., Al Mutairi, K. Vitamin D deficiency and chronic low back pain in Saudi Arabia.

Spine (Phila Pa 1976). 2003 Jan 15;28(2):177-9.

Ali, F.E., Al-Bustan, M.A., Al-Busairi, W.A., Al-Mulla, F.A. Loss of seizure control due to

anticonvulsant-induced hypocalcemia. *Ann Pharmacother*. 2004 Jun;38(6):1002-5.

Anita, R., Sneha, S., Joshi, Sylvia, C. Vitamin D and Multiple Sclerosis. *J Cell Biochem*. 2008

Oct 1; 105(2): 338-343.

- Borissova, A.M., Tankova, T., Kirilov, G., Dakovska, L. The effect of vitamin D3 on insulin secretion and peripheral insulin sensitivity in type 2 diabetic patients. *Int J Clin Pract.* 2003 May;57(4):258-61.
- Chang, S., Ren, G., Steiner, R.D., Tulenko, T.N. Elevated Autophagy and Mitochondrial Dysfunction in the Smith-Lemli-Opitz Syndrome. *Mol Genet Metab Rep.* 2014;1:431-442.
- Charles, P. Clinical implications of a possible role of vitamin D in multiple sclerosis. *J Neurol.* 2009 Sep; 256(9): 1468–1479.
- Chiu, K.C., Chu, A., Go, V.L., Saad, M.F. Hypovitaminosis D is associated with insulin resistance and beta cell dysfunction. *Am J Clin Nutr.* 2004 May;79(5):820-5.
- Christensen, C.K., Lund, B., Lund, B.J., Sørensen, O.H. Reduced 2,25-dihydroxyvitamin D and 24,25-dihydroxyvitamin D in epileptic patients receiving chronic combined anticonvulsant therapy. *Metab Bone Dis Relat Res.* 1981;3(1):17-22.
- Grant, W.B. An estimate of premature cancer mortality in the U.S. due to inadequate doses of solar ultraviolet-B radiation. *Cancer.* 2002 Mar 15;94(6):1867-75.
- Goldberg, P., Fleming, M.C., Picard, E.H. Multiple sclerosis: decreased relapse rate through dietary supplementation with calcium, magnesium and vitamin D. *Med Hypotheses.* 1986 Oct; 21(2):193-200.
- Hataikarn N., Michael, F., H. Vitamin D status and sun exposure in southeast Asia. *Dermatoendocrinol.* 2013 Jan 1; 5(1): 34–37.
- He, C.S., Gleeson, M. Aw Yong, X.H., Walsh, N.P. Is there an optimal vitamin D status for immunity in athletes and military personnel? *Exerc Immunol Rev.* 2016;22:42-64.
- Holick, M.F. Calcium and vitamin D. Diagnostics and therapeutics. *Clin Lab Med.* 2000 Sep;20(3):569-90.
- Huisman, A.M., White, K.P., Algra, A., Harth, M. Vitamin D levels in women with systemic lupus erythematosus and fibromyalgia. *J Rheumatol.* 2001 Nov;28(11):2535-9.
- Karnchanasorn, R., Ou, H.Y., Chiu, K.C. Plasma 25-hydroxyvitamin D levels are favorably associated with β -cell function. *Pancreas.* 2012 Aug;41(6):863-8.
- Kini, S.M., Pednekar, S.J., Nabar, S.T., Varthakavi, P. A reversible form of cardiomyopathy. *J Postgrad Med.* 2003 Jan-Mar;49(1):85-7.
- Krause, R., Bühring, M., Hopfenmüller, W., Holick, M.F. Ultraviolet B and blood pressure. *Lancet.* 1998 Aug 29;352(9129):709-10.

- Lansdowne, A.T., Provost, S.C. Vitamin D₃ enhances mood in healthy subjects during winter. *Psychopharmacology (Berl)*. 1998 Feb;135(4):319-23.
- Laura, T., Helen L., Kathryn, H., Comparison of vitamin D₂ and vitamin D₃ supplementation in raising serum 25-hydroxyvitamin D status: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr*. 2012 Jun; 95(6): 1357–1364.
- McAlindon, T.E., Felson, D.T., Zhang, Y., Hannan, M.T. Relation of dietary intake and serum levels of vitamin D to progression of osteoarthritis of the knee among participants in the Framingham Study. *Ann Intern Med*. 1996 Sep 1;125(5):353-9.
- Nigel. K. A., Suzie, C., Chem, M., David, J. H., Cyrus, C. The effect of vitamin D upplementation on knee osteoarthritis, the VIDEO study: a randomized controlled trial. *Osteoarthritis Cartilage*. 2016 Nov; 24(11): 1858–1866.
- Nitin, G., Khalid, J. F., Ambrish, M., Chandar, M. B. Effect of oral versus intramuscular Vitamin D replacement in apparently healthy adults with Vitamin D deficiency. *Indian J Endocrinol Metab*. 2017 Jan-Feb; 21(1): 131–136.
- Norman, Anthony, W. Sunlight, season, skin pigmentation, vitamin D, and 25-hydroxyvitamin D:integral components of the vitamin D endocrine system. *Am J Clin Nutr*. 1998;67:1108–10.
- Phinney, K.W., Wise, S.A. Sempos, C.T., Tai, S.S. Baseline Assessment of 25-Hydroxyvitamin D Reference Material and Proficiency Testing/External Quality Assurance Material Commutability: A Vitamin D Standardization Program Study. *J AOAC Int*. 2017 Sep 1;100(5):1288-1293.
- Plotnikoff, G.A., Quigley, J.M. Prevalence of severe hypovitaminosis D in patients with persistent, nonspecific musculoskeletal pain. *Mayo Clin Proc*. 2003 Dec;78(12):1463-70.
- Scragg, R., Jackson, R., Holdaway, I.M., Lim, T. Myocardial infarction is inversely associated with plasma 25-hydroxyvitamin D₃ levels: a community-based study. *Int J Epidemiol*. 1990 Sep;19(3):559-63.
- Thys-Jacobs S. Vitamin D and calcium in menstrual migraine. *Headache*. 1994 Oct;34(9):544-6.
- Thys-Jacobs, S., Donovan, D., Papadopoulos, A., Sarrel, P. Vitamin D and calcium dysregulation in the polycystic ovarian syndrome. *Steroids*. 1999 Jun;64(6):430-5.

- Van den Berghe, G., Van Roosbroeck, D., Vanhove, P., Wouters, P.J. Bone turnover in prolonged critical illness: effect of vitamin D. *J Clin Endocrinol Metab.* 2003 Oct;88(10):4623-32.
- Vasquez, A., Manso, G., Cannell, J. The clinical importance of vitamin D (cholecalciferol): a paradigm shift with implications for all healthcare providers. *Altern Ther Health Med.* 2004 Sep-Oct; 10(5):28-36; quiz 37, 94.
- Wise, S.A., Phinney, K.W., Tai, S.S., Camara, J.E. Baseline Assessment of 25-Hydroxyvitamin D Assay Performance: A Vitamin D Standardization Program (VDSP) Interlaboratory Comparison Study. *J AOAC Int.* 2017 Sep 1;100(5):1244-1252.
- Zittermann, A., Schleithoff, S.S., Götting, C., Dronow, O. Poor outcome in end-stage heart failure patients with low circulating calcitriol levels. *Eur J Heart Fail.* 2008 Mar;10(3):321-7.
- Zittermann, A., Schleithoff, S.S., Koerfer, R. Vitamin D insufficiency in congestive heart failure: why and what to do about it? *Heart Fail Rev.* 2006 Mar;11(1):25-33.
- Zhang, F.F., McAlindon, T.E., Driban, J.B., Lo, G.H. Vitamin D deficiency is associated with progression of knee osteoarthritis. *J Nutr.* 2014 Dec;144(12):2002-8.
- Zittermann, A., Schleithoff, S.S., Tenderich, G., Berthold, H.K. Low vitamin D status: a contributing factor in the pathogenesis of congestive heart failure? *J Am Coll Cardiol.* 2003 Jan 1;41(1):105-12.

วิตามินเคกับภาวะกระดูกพรุนและโรคหลอดเลือดแดงแข็ง

Vitamin K, Osteoporosis and Atherosclerosis

มาศ ไม้ประเสริฐ

บทคัดย่อ

วิตามินเคเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่นเดียวกับวิตามินเอ ดี และอี ซึ่งบทบาทของวิตามินเคที่หลายคนรู้จักและคุ้นเคยคือ เกี่ยวข้องกับขบวนการแข็งตัวของเลือดนั่นเอง จะเป็นชนิดวิตามินเค 1 (ฟิลโลควิโนน) ซึ่งมักจะพบในพืชผักใบเขียว น้ำมันพืช น้ำมันถั่วเหลือง หากเกิดการขาด มักจะมีอาการฉับพลันทำให้เลือดแข็งตัวช้า ซึ่งไม่ค่อยพบภาวะนี้สักเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันเราพบว่ายังมีวิตามินเค 2 (เมนาควิโนน) ซึ่งสร้างได้จากแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ และยังพบในอาหารเช่น นม ปลา เนื้อสัตว์ และพบมากในถั่วเน่าญี่ปุ่น (Natto) วิตามินเค 2 นี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการกระตุ้นการทำงานของโปรตีนที่ต้องอาศัยวิตามินเคในการกระตุ้น (Vitamin K dependent protein: VKD หรือเรียกว่า Gla Protein) ได้แก่ โปรตีนสำหรับการสร้างกระดูก (Osteocalcin) และ MGP (Matrix Gla Protein) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันไม่ให้แคลเซียมไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดและที่อื่น ๆ (Ectopic calcification) รวมไปถึงโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหลอดเลือดเสื่อม โรคเบาหวานและป้องกันภาวะแทรกซ้อนของเบาหวานได้อีกด้วย มีหลายปัจจัยที่ทำให้ร่างกายได้รับวิตามินเค 2 ไม่เพียงพอ ซึ่งมักไม่มีอาการในระดับฉับพลันแบบวิตามินเค 1 แต่ส่งผลให้เกิดความเสื่อมและโรคเรื้อรังต่าง ๆ ในระยะยาว ดังนั้น บทบาทของวิตามินเคในฐานะสารเสริมอาหารจึงมีเพิ่มขึ้นโดยวิตามินเค 2 ในรูปแบบของ MK7 จะมียุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าในรูปแบบ MK4

คำสำคัญ: วิตามินเค วิตามินเค 1 วิตามินเค 2 เอ็มเค 4 เอ็มเค 7 ฟิลโลควิโนน เมนาควิโนน ภาวะกระดูกพรุน โรคหลอดเลือดแดงแข็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด

Abstract

Vitamin K is a fat-soluble vitamin as Vitamin A D and E. The function of vitamin K as a factor of coagulation is a role of vitamin K1 (Phylloquinone) that is mostly found in green vegetables, plants oil and soybean oil. Vitamin K1 deficiency results in acute symptom of bleeding tendency that is a rare situation. But there are also vitaminK2 (Menaquinone) that is produced from bacteria in our intestine and can be found in milk, fish, meat and mostly be found in natto. Vitamin K2 has an important role in vitamin K dependent protein (VKD) such as osteocalcin that is essential for bone strength and Matrix Gla Protein (MGP) that is important for preventing ectopic calcification, cardiovascular disease, atherosclerosis, diabetes mellitus and its complications. There are many factors that make our bodies depleted of vitamin K2 which will lead to many degenerative changes and chronic diseases. This is slow progression that is different from vitamin K1 deficiency which is acute form. So, vitamin K2 supplementation has an important role nowadays. And Vitamin K2 in a form of menaquinone-7 (MK7) may have a beneficial role that is superior than in a form of MK4.

Keywords: VitaminK; VitaminK1; VitaminK2; MK4; MK7; Phylloquinone; Menaquinone; Osteoporosis; Atherosclerosis; Coronary Heart Disease

บทนำ: วิตามินเค

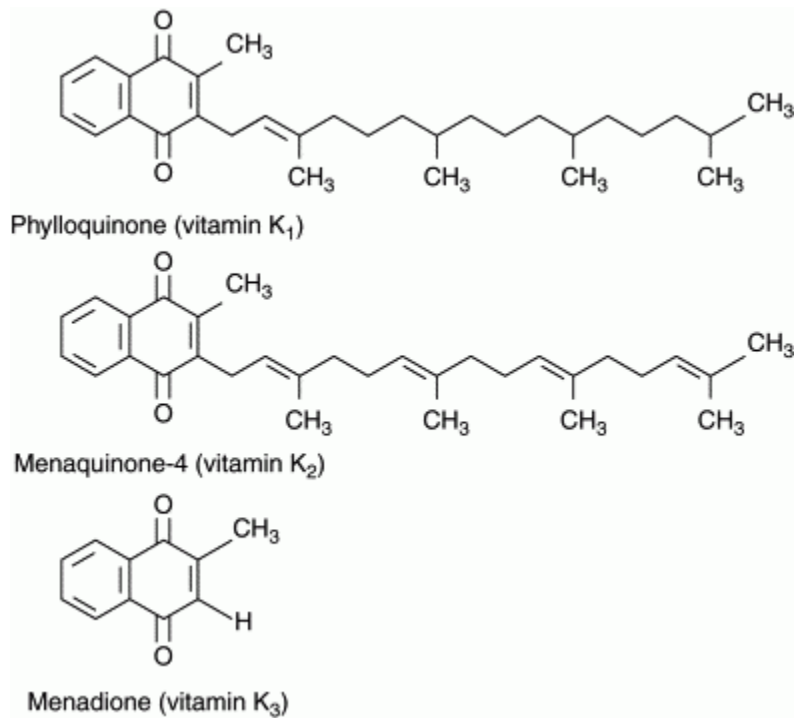
วิตามินเคจัดเป็นวิตามินอีกตัวหนึ่งที่ละลายในไขมัน และไม่ค่อยมีใครพูดถึงในแง่ของสารเสริมอาหารเท่าไรนัก วิตามินเคที่คนส่วนใหญ่ทราบเบื้องต้นก็คือ มีหน้าที่ช่วยในการแข็งตัวของเลือด พบได้ในผักใบเขียว และร่างกายสามารถสร้างได้จากแบคทีเรียในลำไส้ หากขาดวิตามินเค ก็จะมีอาการเลือดไหลออกแล้วหยุดยาก ในทางตรงกันข้ามหากได้รับเกินก็จะมีอาการแข็งตัวของเลือดได้ง่าย และมักไม่ค่อยพบอาการเหล่านี้เท่าไรนัก แต่ในปัจจุบันความรู้เกี่ยวกับวิตามินเคเริ่มจะลึกมากขึ้น เราพบว่าวิตามินเคมีอยู่หลายรูปแบบ และทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีหน้าที่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุน โดยช่วยทำให้คอลลาเจนในกระดูกพร้อมที่จะให้แร่ธาตุต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง xxxxx ไปเกาะ ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดแดงแข็ง ป้องกันการเกาะตัวของแคลเซียมที่ผนังหลอดเลือด และคนส่วนใหญ่มักจะขาดวิตามินเคแต่ไม่พบอาการผิดปกติแบบชัดเจนทันทีทันใด เพราะวิตามินเคถึงแม้จะละลายในไขมันแต่ก็ไม่พบว่าสะสมในร่างกายเหมือนวิตามินที่ละลายในไขมันตัวอื่น ๆ นอกจากนี้ การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเคบางชนิดไม่เพียงพอ และแบคทีเรียในลำไส้เสียสมดุลผิดปกติไป (Dysbiosis) เนื่องจากการใช้ยาปฏิชีวนะ การมีเชื้อราในลำไส้ เป็นต้น ดังนั้น บทบาทของวิตามินเคในการเป็นสารเสริมอาหารนั้นจะช่วยลดหรือป้องกันปัญหาโรคเสื่อมที่สำคัญของมนุษย์ได้เช่นกัน

ความรู้พื้นฐานของวิตามินเค

วิตามินเคถูกค้นพบในปี คศ.1929 จัดเป็นวิตามินที่ละลายในไขมันเช่นเดียวกับ วิตามินเอ ดี อี เค ซึ่งชื่อวิตามินเค นั้น ตัวอักษร K ย่อมาจาก Koagulation ซึ่งหมายถึงมีหน้าที่สำคัญในการช่วยในการแข็งตัวของเลือด ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่เราค้นพบในช่วงยุคนั้น เพราะช่วยกระตุ้นโปรตีนที่ช่วยในการแข็งตัวของเลือด (Vitamin K-dependent proteins (VKD) ค่าปริมาณความต้องการพื้นฐานของวิตามินเค ในบทบาทหน้าที่นี้ก็คือ คือ 90-120 ไมโครกรัมต่อวัน วิตามินเคตามธรรมชาติ นั้น มี 2 รูปแบบด้วยกันคือ

วิตามิน เค1 หรือเรียกว่า Phylloquinone (Vitamin K1) พบมากในพืชใบเขียว น้ำมันพืช น้ำมันถั่วเหลือง

วิตามิน เค2 หรือเรียกว่า Menaquinone (Vitamin K2) พบมากในถั่วเน่าญี่ปุ่น (Natto) นม ปลาเนื้อสัตว์ และสามารถสังเคราะห์ได้จากแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ของมนุษย์



ภาพที่ 1 รูปร่างโมเลกุลของวิตามินเคทั้ง 3 รูปแบบ วิตามินเคทั้ง 3 ชนิด จัดอยู่ในตระกูล Naphthoquinone (คือรูปร่างจะเป็นวงคาร์บอนอะตอมหกเหลี่ยม 2 วงเชื่อมกัน) โดยวิตามิน เค1 และ เค2 นั้น จะมีสายคาร์บอนอะตอมต่อยาวด้านข้างที่เรียกว่า Isoprenoid side chain ซึ่งความยาวของคาร์บอนอะตอมในวิตามิน เค1 มีประมาณ 20 คาร์บอนอะตอม ส่วนวิตามิน เค2 นั้นจะยาวประมาณ 20-30 คาร์บอนอะตอม และมักจะมีพันธะคู่อยู่มาก สายข้าง (side chain) ที่ยาวนี้ทำให้วิตามินเคทั้ง 2 ชนิดไม่ละลายในน้ำ จึงละลายในไขมัน ซึ่งต่างกับวิตามิน เค3 ที่ไม่มีสายข้างเลย เพราะถูกแทนที่ด้วยไฮโดรเจนอะตอม จึงทำให้วิตามิน เค3 ละลายน้ำได้

วิตามิน เค3 นั้นจัดเป็นวิตามินเคสังเคราะห์ มีชื่อเรียกว่า Menadione และ Menadiol acetate จัดเป็นโปรวิตามิน เพราะจะถูกเปลี่ยนให้เป็นวิตามิน เค1 ได้ แต่เนื่องจากมีผลข้างเคียงสูง จึงไม่นิยมใช้

ความแตกต่างของวิตามินเค1 และวิตามินเค 2

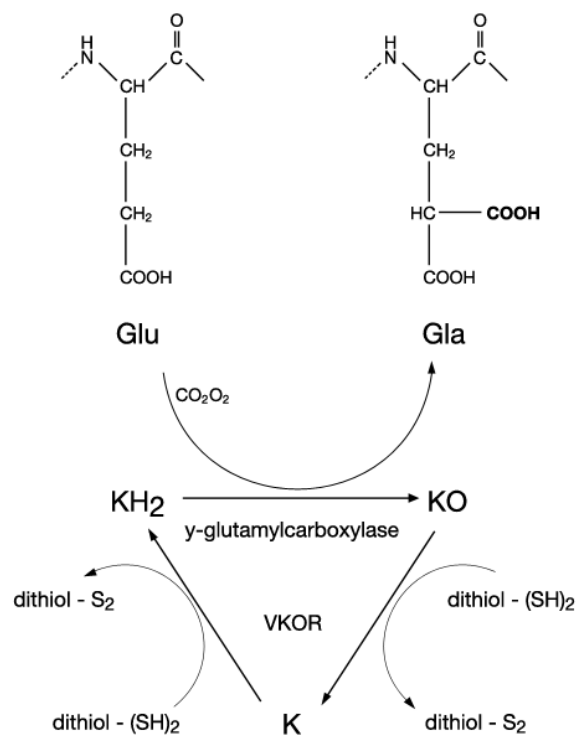
วิตามินเคในร่างกายมนุษย์ทั้ง 2 รูปแบบพบว่ามีกระบวนการกระจายตัวตามเนื้อเยื่อที่แตกต่างกัน และมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้คือ

วิตามิน เค1 จะพบมากในเนื้อเยื่อที่ตับ ซึ่งหน้าที่หลักคือ การกระตุ้นโปรตีนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแข็งตัวของเลือด (Plasma clotting factor) ที่สร้างโดยตับ หากขาดวิตามินเค1 ก็จะทำให้เกิดปัญหาเลือดไหลแล้วหยุดยากซึ่งเป็นภาวะเฉียบพลันที่ต้องแก้ไขโดยด่วน มีการให้เสริมในรายที่ขาดในรูปแบบทั้งรับประทานและฉีดเข้าเส้นเลือดหรือฉีดเข้ากล้ามเนื้อ ในรายที่มีการขาดวิตามินเค หรือได้รับยาต้านการแข็งตัวของเลือด (warfarin) เกินขนาด โรคดีซ่านที่มีการอุดตันของท่อน้ำดี (Obstructive Jaundice) หรือภาวะเลือดออกในทารกแรกเกิด (Hemorrhagic Disease of the Newborn) เป็นต้น

วิตามิน เค2 นั้นจะพบมากในเกือบทุกเนื้อเยื่อของร่างกาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นโปรตีนที่ ต้องอาศัยวิตามินเคในการทำงาน (VKD) ซึ่งได้แก่ Osteocalcin ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระดูก และ Matrix Gla Protein (MGP) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด และโปรตีนใน กลุ่มนี้ มีชื่อเรียกว่า Gla Protein การขาดวิตามินเค2 มักพบได้บ่อยกว่า แต่ไม่ค่อยตระหนักถึงปัญหานี้ มากนักในอดีต เพราะไม่มีอาการแสดงแบบเฉียบพลัน แต่ส่งผลให้เกิดความเสียหายในระยะยาวมากกว่า นั่นก็คือ ภาวะกระดูกพรุนและโรคหลอดเลือดแดงแข็งนั่นเอง

วิตามินเค2 และ Gla protein

Gla Protein หมายถึงโปรตีนที่มีหมู่กรดอะมิโนชนิดกลูตามีน (Glutamine: Glu) และจะถูกกระตุ้น ให้เกิดการทำงานโดยการเติมหมู่คาร์บอกซิลเข้าไป 1 หมู่ที่ตำแหน่งของกรดอะมิโนกลูตามีน ทำให้ กลายเป็นหมู่แกมมาคาร์บอกซีกลูตาเมต (γ -carboxyglutamate: Gla Protein) โดยอาศัยเอนไซม์ γ -carboxyl decarboxylase ซึ่งอาศัยวิตามินเคเป็นตัวร่วมปฏิกิริยา (Co-factor) ซึ่งวิตามินเคในที่นี้ จะ หมายถึงวิตามินเค2 เท่านั้น ไม่ใช่วิตามินเค1



ภาพที่ 2 แสดงการเปลี่ยนหมู่ของกรดอะมิโนในสายโปรตีนให้เป็น Gla Protein (γ -carboxyglutamate) ซึ่งเป็นการเติมหมู่คาร์บอกซี (Carboxy group) เข้าไป 1 หมู่ โดยอาศัยเอนไซม์ γ -glutamylcarboxylase ซึ่งอาศัยวิตามินเคเป็น Co-factor

โปรตีนในกลุ่มนี้จึงมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า Vitamin K Dependent Protein (VKD Protein) ซึ่งได้แก่ Osteocalcin และ Matrix Gla Protein (MGP) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเรื่องของภาวะกระดูกพรุนและโรคหลอดเลือดเสื่อมตามลำดับ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น หากขาดวิตามินเคก็จะทำให้โปรตีนเหล่านี้ไม่ถูกกระตุ้นโดยเอนไซม์ดังกล่าว ซึ่งจะเรียกว่า under-carboxylated Osteocalcin (ucOC) และ under-carboxylated MPG ก็จะทำให้เป็นโปรตีนที่ไม่สมบูรณ์ และก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในระยะยาว

ขบวนการนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ Osteocalcin ที่ถูกเติมหมู่คาร์บอกซิเจนได้หมู่ Gla Protein แล้ว ก็จะทำให้ Osteocalcin นั้นพร้อมสำหรับการเกาะตัวของแร่ธาตุแคลเซียมและแร่ธาตุอื่น ๆ ได้ พูด่าง ๆ คือเปรียบเสมือนกาวที่ทำให้แร่ธาตุเหล่านี้ยึดเกาะกับกระดูกและช่วยให้เกิดความแข็งแรงของกระดูกนั่นเอง หากไม่เกิดขบวนการนี้ก็จะกลายเป็น ucOC ซึ่งมีหลายการศึกษาพบว่า ระดับของ ucOC นี้ มีความสัมพันธ์กับความหนาแน่นของมวลกระดูก มักจะตรวจพบได้สูงขึ้นในสตรีวัยทอง และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงอัตราของการเกิดกระดูกหักในผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้แล้ว ระดับของมันยังบอกได้ถึงภาวะการขาดวิตามินเคได้อย่างดีอีกด้วย และการให้วิตามินเคเสริม สามารถรักษาระดับความหนาแน่นของกระดูกและลดอัตราการเกิดกระดูกหักในผู้สูงอายุได้อีกด้วย

สำหรับ MPG นั้นเราพบว่าทำงานตรงกันข้ามกับ Osteocalcin กล่าวคือ Osteocalcin ทำให้แคลเซียมฝังตัวที่กระดูก เพิ่มความแข็งแรงของกระดูก แต่ MPG ช่วยลดการเกาะตัวของแคลเซียมที่หลอดเลือดแดง (Inhibitor of Arterial Calcification) และเป็นสารยับยั้งขบวนการนี้เพียงตัวเดียวที่ค้นพบได้ในปัจจุบัน ดังนั้นหาก MPG ไม่ถูกกระตุ้น (โดยขบวนการ Decarboxylation ที่ต้องอาศัยวิตามินเค) ก็จะทำให้เกิดปัญหาโรคหลอดเลือดแดงแข็ง และโรคหัวใจและหลอดเลือดนั่นเอง

ชนิดของวิตามินเค 2

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าวิตามินเค 1 และวิตามินเค 2 นั้น มีความเหมือนกันก็คือโครงสร้างพื้นฐานหลักเป็น Naphthoquinone ring เหมือนกันแต่ต่างกันตรงที่สายข้างโดยวิตามินเค 2 มีพันธะคู่อยู่ในสายข้างมากกว่า และวิตามินเค 2 นี้ยังมีอีกหลายชนิดเช่น MK-4 MK-7 MK-8 และ MK-9 เป็นต้น

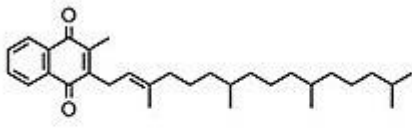
โดยชื่อดังกล่าวมีหลักเกณฑ์การเรียกชื่อดังนี้

M หมายถึง Menaquinones นั่นก็คือ วิตามินเคชนิดที่ 2

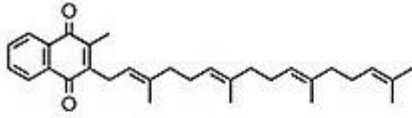
K หมายถึง วิตามินเค

ส่วนตัวเลขสุดท้าย 4 หรือ 7 หมายถึงจำนวนพันธะคู่ที่พบอยู่ในสายข้าง (isoprenoids side chain residues) นั่นเอง ดังภาพที่ 3

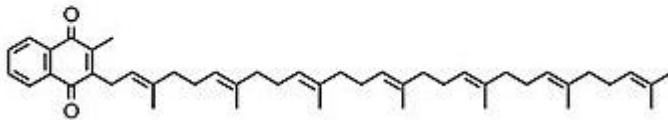
K1



MK-4



MK-7



ภาพที่ 3 รูปร่างโมเลกุลของ วิตามินเค 1 และวิตามินเค 2 ทั้ง 2 ชนิดได้แก่ MK-4 และ MK-7

ชนิดของวิตามินเค2 ที่มีการกล่าวถึงและศึกษากันมาก ได้แก่ MK-4 และ MK-7

วิตามินเค2-4 (MK-4) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Menatetrenone เป็นรูปแบบของวิตามินเค2 ที่พบได้มากที่สุดแหล่งอาหารจากสัตว์ เพราะสามารถสร้างได้จากการเปลี่ยนรูปร่างโมเลกุลของวิตามินเค1 (เนื่องจากมีความยาวของสายข้างเท่ากัน แตกต่างกันแค่พันธะคู่ในสายข้างเท่านั้น) ในมนุษย์ MK-4 สามารถถูกสร้างจากวิตามินเค1 ได้ในเนื้อเยื่อบางแห่ง เช่น ผนังหลอดเลือด ตับอ่อน และอวัยวะ

วิตามินเค2-7 (MK-7) มีลักษณะที่แตกต่างจาก MK-4 คือไม่สามารถสร้างได้โดยเนื้อเยื่อมนุษย์ แต่สามารถสังเคราะห์เปลี่ยนจากวิตามินเค 1 โดยแบคทีเรีย *Escherichia Coli* ในลำไส้ใหญ่ ซึ่งก็ได้ในปริมาณที่ไม่เพียงพอ

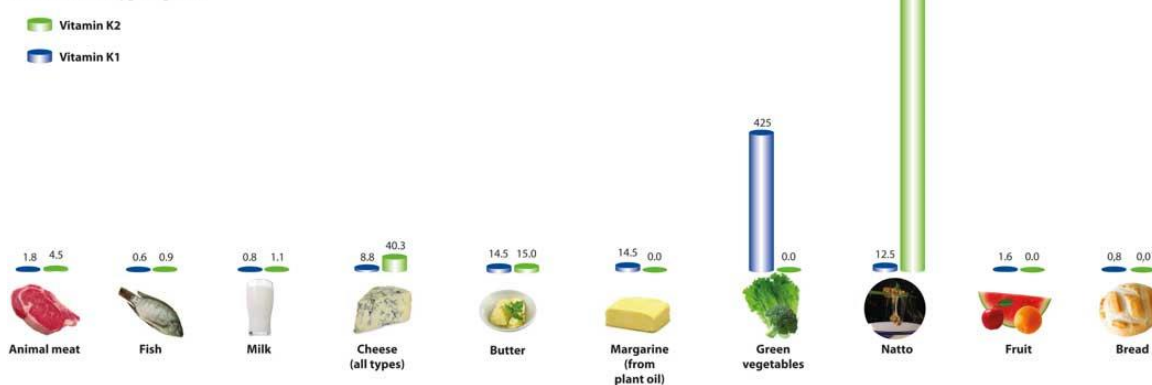
ทั้ง MK-4 และ MK-7 เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในวงการสารเสริมอาหาร เพราะพบว่ามีบทบาทสำคัญในการป้องกันภาวะกระดูกพรุน โรคหลอดเลือดแดงแข็ง และโรคหัวใจและหลอดเลือด อีกทั้งยังป้องกันแคลเซียมไปเกาะหลอดเลือดได้อีกด้วย ซึ่งภาวะเหล่านี้วิตามินเค2 จะได้ผลกว่าวิตามินเค1 ดังที่ได้กล่าวข้างต้นไปแล้ว โดย MK-7 มีค่าครึ่งชีวิตที่ยาวนานกว่าวิตามินเค1 คือ 72 และ 1.5 ชั่วโมงตามลำดับ การดูดซึมของ MK-7 จะดูดซึมได้ดีกว่า และยังให้ค่าระดับวิตามินเคในเลือดที่เสถียรมากกว่าและสูงกว่าอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ยังมีหลายการศึกษาที่พบว่าวิตามินเค2 มีบทบาทในเรื่องของเบาหวาน โดยลดความรุนแรงของภาวะดื้ออินซูลิน (Insulin Resistance) กระตุ้นความไวต่อการตอบสนองของอินซูลิน (Increase Insulin Sensitivity) และลดความเสี่ยงของการเกิดเบาหวานชนิดที่ 2 โดยพบว่า Osteocalcin นั้นมีบทบาทที่สำคัญในการควบคุมสมดุลของน้ำตาลกลูโคสในร่างกายด้วยเช่นกัน

สาเหตุของการขาดของวิตามินเค

1. การได้รับจากสารอาหารไม่เพียงพอ ดูได้จากแผนภาพที่ 4
2. การบริโภคไขมันแปรรูปชนิด Hydrogenated fat เพราะจะได้วิตามินเคชนิด Hydrogenated ด้วยเช่นกัน ซึ่งดูดซึมได้น้อยกว่าและไม่มีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์
3. ยาบางชนิดที่ทำให้ลดการดูดซึมของไขมัน หรือยาต้านการแข็งตัวของเลือด เช่น Warfarin
4. การทานยาปฏิชีวนะที่ออกฤทธิ์ครอบคลุมหลายเชื้อ (Broad Spectrum Antibiotics)
5. ภาวะเสียสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ (Dysbiosis)
6. โรคตับและถุงน้ำดี

Typical amount of Vitamin K1 and K2 in various foods (in µg/100 g food).



แผนภาพที่ 4 แสดงปริมาณของวิตามินเค1 (แท่งสีน้ำเงินข้างซ้าย) และเค2 (แท่งสีเขียวข้างขวา) จากแหล่งอาหารต่าง ๆ

การให้วิตามินเคเสริมชนิด MK-4 หรือ MK-7 อาจจะได้ประโยชน์ในกรณีต่อไปนี้

1. ภาวะกระดูกพรุน (Osteoporosis)
2. เสริมความแข็งแรงของกระดูกในเด็ก
3. โรคหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Disease)
4. โรคหลอดเลือดเสื่อม (Atherosclerosis)
5. ป้องกันการเกาะตัวของแคลเซียมที่ผนังหลอดเลือด และบริเวณอื่น ๆ (Ectopic Calcification)
6. โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus; DM)
7. ป้องกันภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน (Complication of Type2 DM)

สรุป

บทบาทของวิตามินเคที่หลายคนรู้จักและคุ้นเคยคือเกี่ยวข้องกับขบวนการแข็งตัวของหลอดเลือดนั้น เป็นชนิดวิตามินเค1 ซึ่งมักจะพบในพืชผักใบเขียว น้ำมันพืช น้ำมันถั่วเหลือง หากเกิดการขาด มักจะมีอาการฉับพลัน ทำให้เลือดแข็งตัวช้า ซึ่งไม่ค่อยพบภาวะนี้สักเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันเราพบว่ายังมีวิตามินเค2 ซึ่งสร้างได้จากแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ และยังพบในอาหารเช่น นม ปลา เนื้อสัตว์ และพบมากในถั่วเน่าญี่ปุ่น (Natto) วิตามินเค2 นี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการกระตุ้นการทำงานของโปรตีนที่ต้องอาศัยวิตามินเคในการกระตุ้น (Vitamin K Dependent Protein: VKD หรือเรียกว่า Gla Protein) ได้แก่ โปรตีนสำหรับการสร้างกระดูก (Osteocalcin) และ MGP (Matrix Gla Protein) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดแคลเซียมไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดและที่อื่น ๆ (Ectopic calcification) รวมไปถึงโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหลอดเลือดแดงแข็ง โรคเบาหวานและป้องกันภาวะแทรกซ้อนของเบาหวานได้อีกด้วย มีหลายปัจจัยที่ทำให้ร่างกายได้รับวิตามินเค2 ไม่เพียงพอ ซึ่งมักไม่มีอาการในระดับฉับพลันแบบวิตามินเค1 แต่ส่งผลให้เกิดความเสื่อมและโรคเรื้อรังต่าง ๆ ในระยะยาว ดังนั้น บทบาทของวิตามินเคในฐานะสารเสริมอาหารจึงมีเพิ่มขึ้น โดยวิตามินเค2 ในรูปแบบของ MK7 จะมียุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าในรูปแบบ MK4

บรรณานุกรม

- Bunyaratavej, N., Soontrapa, S., Rojanasthin, S., Kitimanon, N. Level of undercarboxylated osteocalcin in reproductive Thai females. *J Med Assoc Thai.* 2005 Oct;88 Suppl 5:S37-9.
- Castro, F.A., Mariani, D., Panek, A.D., Eleutherio, E.C. Fox, Debbie, ed. "Cytotoxicity Mechanism of Two Naphthoquinone (Menadione and Plumbagin) in *Saccharomyces cerevisiae*". *PLoS ONE.* 2008;3(12): e3999.
- Knapen, M.H., Drummen, N.E., Smit, E., Vermeer, C. Three-year low-dose menaquinone-7 supplementation helps decrease bone loss in healthy postmenopausal women. *Osteoporos Int.* 2013 Sep;24(9):2499-507.
- Knapen, M.H., Schurgers, L.J., Vermeer, C. Vitamin K2 supplementation improves hip bone geometry and bone strength indices in postmenopausal women. *Osteoporos Int.* 2007 Jul;18(7):963-72.
- Kalkwarf, H.J., Khoury, J.C., Bean, J., Elliot, J.G. Vitamin K, bone turnover, and bone mass in girls. *Am J Clin Nutr.* 2004 Oct;80(4):1075-80.
- Ronden, J.E., Thijssen, H.H., Vermeer, C. Tissue distribution of K-vitamins under different nutritional regimens in the rat. *Biochim Biophys Acta.* 1998 Jan 8;1379(1):16-22.

Scott, G.K., Atsriku, C., Kaminker, P. "Vitamin K3 (menadione)-induced oncosis associated with keratin 8 phosphorylation and histone H3 arylation". *Mol. Pharmacol.* 2005;68(3):606–15.

Shiraki, M., Shiraki, Y., Aoki, C., Miura, M. Vitamin K2 (menatetrenone) effectively prevents fractures and sustains lumbar bone mineral density in osteoporosis. *J Bone Miner Res.* 2000 Mar;15(3):515-21.

Szulc, P., Arlot, M., Chapuy, M.C., Duboeuf, F. Serum undercarboxylated osteocalcin correlates with hip bone mineral density in elderly women. *J Bone Miner Res.* 1994 Oct;9(10):1591-5.

Szulc, P., Chapuy, M.C., Meunier, P.J., Delmas, P.D. Serum undercarboxylated osteocalcin is a marker of the risk of hip fracture in elderly women. *J Clin Invest.* 1993 Apr;91(4):1769-74.

van Summeren, M.J., Braam, L.A., Lilien, M.R. The effect of menaquinone-7 (vitamin K2) supplementation on osteocalcin carboxylation in healthy prepubertal children. *Br J Nutr.* 2009 Oct;102(8):1171-8.

Vergnaud, P., Garnero, P., Meunier, P.J., Bréart, G. Undercarboxylated osteocalcin measured with a specific immunoassay predicts hip fracture in elderly women: the EPIDOS Study. *J Clin Endocrinol Metab.* 1997 Mar; 82(3):719-24.

https://en.wikipedia.org/wiki/Vitamin_K2

http://healthyprotocols.com/2_vitamin_k.htm

<http://www.namrata.co/vitamin-k-chemistry-and-functions-part-1/>

การศึกษาผลของการรับประทาน เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีนที่ทำให้ผิวขาว

A study of skin whitening effect from oral *N*-acetyl cysteine

เนติวิธ คณาคร¹

บทคัดย่อ

การมีผิวขาว เป็นเรื่องที่คนไทยและคนเอเชียส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และพยายามดูแลตนเองให้มีผิวขาว เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการพบเจอกับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน การมีผิวขาวจึงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้คนต้องเข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ มีการกล่าวถึงสารที่ช่วยปรับผิวให้ขาว ที่พบในท้องตลาดทั่วโลก ได้แก่ กลูต้าไธโอน, กรดอะมิโนซิสเตอีน และ กรดทรานเนกซามิก ที่มีการทดลองและวิจัยในต่างประเทศทั่วโลก

การศึกษาทดลองนี้ ได้ศึกษาถึงผลของการรับประทาน เอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน ที่ทำให้ผิวขาว โดยศึกษาในกลุ่มอาสาสมัครเพศหญิงจำนวน 40 คนโดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 20 คน ที่รับประทาน เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีน วันละ 1,800 มิลลิกรัม เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ เปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม 20 คน ที่รับประทานยาหลอก และวัดค่าดัชนีเมลานินที่ผิวหนังทั้งหมด 6 ตำแหน่ง ก่อนและหลังการทดลอง

เมื่อสิ้นสุดการวิจัยเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 37 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 19 คน และกลุ่มควบคุม 18 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภายหลังจาก 4 สัปดาห์ ค่าดัชนีเมลานิน ในกลุ่มทดลองที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์นั้นลดลงอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 4 ตำแหน่ง ได้แก่ไบหน้าด้านซ้าย ไบหน้าด้านขวา ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน และต้นแขนข้างขวาด้านใน ($p < 0.001$, $p = 0.007$, 0.004 และ 0.011 ตามลำดับ) ส่วนอีก 2 ตำแหน่ง ได้แก่ปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก และปลายแขนข้างขวาด้านนอก พบว่าค่าดัชนีเมลานินมีแนวโน้มลดลงแต่ยังไม่มีความสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม ก็ยังไม่พบความแตกต่างอย่างมีความสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มเกิดขึ้น ส่วนอาการข้างเคียงที่พบ คือ อาการคลื่นไส้ ซึ่งพบเพียง 1 ราย ในช่วงสัปดาห์แรกของการทดลอง

สรุปผลการศึกษาได้ว่า การรับประทาน เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีน วันละ 1,800 มิลลิกรัม เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วยทำให้สีผิวขาวขึ้นได้ในบริเวณที่ถูกปกป้องการสัมผัสจากแสงแดด โดยบริเวณต้นแขนด้านในที่มักจะไม่ค่อยสัมผัสแสงแดด และบริเวณไบหน้าที่มักจะมีการทาครีมกันแดดพบว่าสีผิวขาวที่ขึ้น แต่บริเวณปลายแขนด้านนอกที่สัมผัสแสงแดดบ่อยไม่พบว่าสีผิวขาวขึ้น

คำสำคัญ: เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีน, สีผิว, ดัชนีเมลานิน, การปรับสีผิว, อาหารเสริม

Abstract

Background: White skin is one important thing that was concerned among Thai and Asian people. Most of them try to find the way to have white skin. So, this was the reason why these people go to esthetic clinic and use whitening supplement to improve their skin color. We found systemic skin whitening agents which were used worldwide and had a lot of studies in many country such as glutathione, L-cysteine and tranexamic acid.

Study design: This study aims to determine whether N-acetyl cysteine effects skin melanin index, when compared with placebo. 40 female volunteers were divided into two group randomly. The study group received oral N-acetyl cysteine 1,800 mg per day while the other received placebo for 4 weeks. The main outcome was mean reduction of melanin indices measured at six different sites.

Result: After 4 weeks, 37 volunteers remained in this study. There were 19 volunteers in study group and 18 in control group. Melanin indices in study group decrease with statistical significance in 4 sites; left side and right side of faces, left side and right side of upper inner arms. ($p < 0.001$, $p = 0.007$, 0.004 and 0.011 respectively) while two remaining sites showed on statistical significance. When compare between study group and control group, there were no statistically significant decrease of melanin indices. Side effect found in one volunteer of study group was mild symptom of nausea which occurred in the first week.

Conclusion: Oral N-acetyl cysteine 1,800 mg per day for 4 weeks improve melanin indices on sun-protected area. The skin of face which have an effect from sunscreen used and upper inner arms appear to be lighter, while distal arms do not.

Key word: N-acetyl cysteine, skin color, melanin index, skin whitening, supplement

¹ นาย, สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย กรุงเทพมหานคร 10210

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงามกันมากขึ้น จะเห็นได้จากมีสถานเสริมความงามจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย ที่มีสรรพคุณทำให้ผิวขาวใส มีรูปร่างดี ก็มักจะมีผู้คนที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นจำนวนมาก

มีการกล่าวถึงสารที่ช่วยปรับผิวให้ขาว ที่พบในท้องตลาดทั่วโลก ที่ออกฤทธิ์ต่อร่างกายทั้งระบบ (systemic skin whitening agents) ได้แก่ กลูต้าไธโอน (glutathione) แอล-ซิสเตอีน (L-cysteine) และ กรด ทรานเน็กซามิก (tranexamic acid) ที่มีการทดลองและวิจัยในต่างประเทศทั่วโลก เพื่อยืนยันถึงผลลัพธ์ที่ช่วยปรับสีผิวให้ขาวขึ้นได้จริง (Malathi et al, 2013) แต่ในประเทศไทยยังไม่มีมีการรับรองว่ายาดังกล่าวสามารถใช้ในข้อบ่งชี้ของการปรับสีผิวโดยตรง ทั้งนี้ ก็เคยมีงานวิจัยในประเทศที่วัดถึงประสิทธิภาพของการใช้กลูต้าไธโอนชนิดรับประทานในการช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น ทำการทดลองที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และใช้อาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาแพทย์ที่มีสุขภาพดี พบว่าในกลุ่มทดลองที่รับประทานกลูต้าไธโอน ขนาด 500 มิลลิกรัมต่อวัน เป็นเวลา 4 สัปดาห์ มีค่า melanin index ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 2 ตำแหน่ง ได้แก่ ใบหน้าด้านขวาและ แขนซ้ายบริเวณที่สัมผัสแสงแดด ($p = 0.021$ และ 0.036 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมที่รับประทานยาหลอก (Arjinpethana et al, 2010)

ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ กลูต้าไธโอนเป็นเปปไทด์ที่เกิดสร้างจากกรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ กลูตามีน (glutamine) ซิสเตอีน (cysteine) และ ไกลซีน (glycine) ซึ่งใช้กันอย่างกว้างขวางในการปรับสีผิวให้ขาวได้ในกลุ่มประชากรบางเชื้อชาติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีหลักฐานแสดงถึงข้อถกเถียงระหว่างประสิทธิภาพและความปลอดภัยของมัน (Sonthalia et al, 2016) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศ ไทย ก็ไม่ได้รับรองให้ใช้กลูต้าไธโอนในข้อบ่งชี้ดังกล่าว แต่มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการรับประทานกรดอะมิโนซิสเตอีน ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของกลูต้าไธโอน ว่าช่วยทำให้ระดับของกลูต้าไธโอนในเลือดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Lavoie et al, 2008) และมีการยืนยันถึงความปลอดภัยของการรับประทาน เอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน (N-acetyl cysteine) ในปริมาณสูง ดังเช่นที่ใช้รักษาพิษจากการกินยาพาราเซตามอลเกินขนาดว่ามีความปลอดภัย (Miller et al, 1983)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ผิวขาว ที่มีความปลอดภัย จึงทำงานวิจัยขึ้นนี้โดยใช้ เอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน ชนิดรับประทาน เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ที่สนใจที่จะต้องการปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ตรงตามความต้องการของยุคสมัยและความต้องการของชาวเอเชียนั่นเอง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการรับประทานเอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสีผิว และศึกษาผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการรับประทานเอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน

สมมติฐานการวิจัย

ภายหลังการวิจัย กลุ่มทดลองที่รับประทานเอ็น-อะเซทิล ซิสเตอีน เป็นเวลา 4 สัปดาห์ มีสีผิวขาวขึ้นกว่ากลุ่มควบคุมที่รับประทานยาหลอก

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบทดลอง (experimental research) โดยมีกลุ่มควบคุมและอำพรางทั้งสองฝ่าย (double-blinded, randomized, placebo-controlled trial) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับประทาน *N-acetyl cysteine* ที่ทำให้ผิวขาว ตรวจสอบคัดเลือกอาสาสมัครเพศหญิงเข้าศึกษาตามเกณฑ์การคัดเลือก แบ่งกลุ่มผู้ป่วยเป็นสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน รับประทาน *N-acetyl cysteine* วันละ 1,800 มิลลิกรัม แบ่งรับประทานวันละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 4 สัปดาห์ และกลุ่มควบคุม จำนวน 20 คน ที่รับประทานยาหลอก รวมทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะภายนอกเหมือนกัน เป็นแคปซูลสีขาว ผลิตโดยบริษัท แมกไลฟ์ จำกัด แล้ววัดค่า *melanin index* เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง

การวิจัยนี้ ใช้หัววัด Mexameter™ ซึ่งประกอบด้วยเครื่อง Cutometer® dual MPA 580 (Courage & Khazaka) ใช้วัดค่า *melanin index* โดยการวัดบนผิวหนังทั้งหมด 6 จุด ทั้งบริเวณที่สัมผัสแสงแดดบ่อย (sun-exposed areas) และบริเวณที่ไม่สัมผัสแสงแดดบ่อย (sun-protected areas) ได้แก่ ใบหน้าข้างซ้ายและใบหน้าข้างขวา โดยวัดที่ตำแหน่งต่ำกว่าหางตาลงมา 2.5 เซนติเมตร บริเวณโหนกแก้มข้างนั้นๆ ต้นแขนข้างซ้ายด้านในและต้นแขนข้างขวาด้านใน โดยวัดที่จุดต่ำกว่ารักแร้ลงมา 7 เซนติเมตร แขนข้างซ้ายด้านนอกและแขนข้างขวาด้านนอก โดยวัดที่จุดเหนือขึ้นมาจากปุ่มกระดูกปลายแขน (ulna styloid process) 7 เซนติเมตร วัดค่า *melanin index* ก่อนเริ่มการวิจัย และหลังสิ้นสุดการวิจัยที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์ พร้อมทั้งประเมินอาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น เปรียบเทียบข้อมูลในกลุ่มเดียวกันด้วยสถิติ pair t-test และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มด้วย independent t-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of covariance: ANOVA) ใช้ค่าระดับความเข้มของสีผิว (mean *melanin index*) ตอนเริ่มต้นเป็น covariate

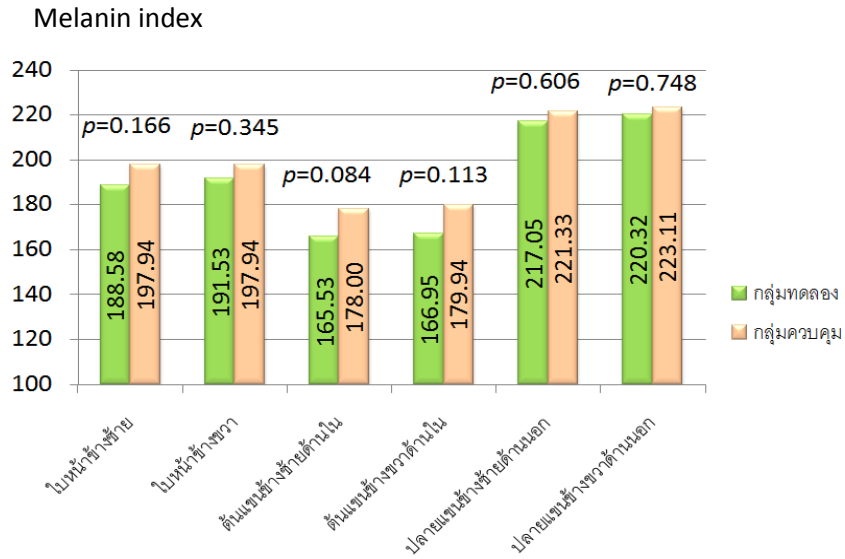
ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัยเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 37 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 19 คน และกลุ่มควบคุม 18 คน มีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 27.32 ปี และ 25.88 ปี ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ออกจาก การวิจัยไป 3 คน (dropped out rate 7.5%) แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 1 คน เนื่องจากรับประทาน *N-acetyl cysteine* ไม่ต่อเนื่องเพราะมีอาการป่วยระหว่างการทดลอง และกลุ่มควบคุม 2 คน เนื่องจากเดินทางไปต่างจังหวัด และต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 37 คน รับประทานยาครบตามที่กำหนด และไม่มียาเหลือ คิดเป็น compliance rate 100 % ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยจนสิ้นสุดทั้ง 37 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

	กลุ่มทดลอง (n = 19) N-acetyl cysteine จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มควบคุม (n = 18) Placebo จำนวน (ร้อยละ)
เพศ หญิง	19 (100)	18 (100)
อายุ ค่าเฉลี่ย(ปี) ต่ำสุด – สูงสุด (SD)	27.32 20 – 35 (5.22)	25.88 20 – 33 (4.11)
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (31.58)	5 (27.78)
ปริญญาตรี	12 (63.16)	11 (61.11)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (5.26)	2 (11.11)
ศาสนา		
พุทธ	17 (89.47)	16 (88.89)
คริสต์	2 (10.53)	2 (11.11)
อิสลาม	0	0
อื่นๆ	0	0
อาชีพ		
พนักงานประจำ/ข้าราชการ	10 (52.63)	7 (38.89)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (15.79)	4 (22.22)
นักศึกษา	6 (31.58)	4 (22.22)
อื่นๆ	0	3 (16.67)

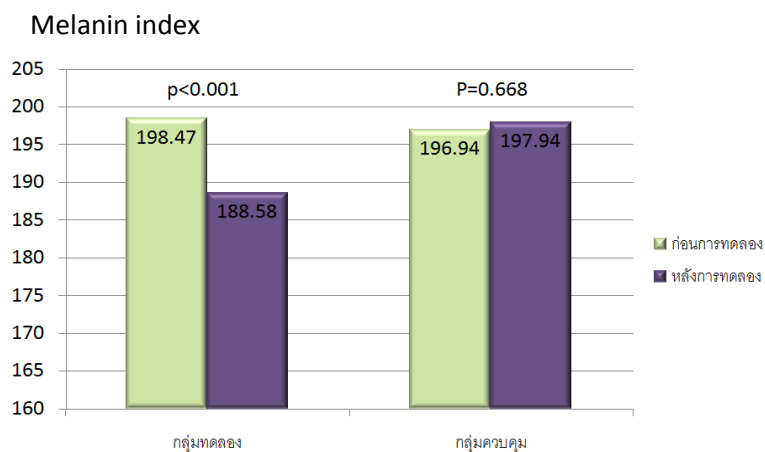
จากการเปรียบเทียบ melanin index ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ก่อนเริ่มการวิจัย พบว่าทั้ง 6 ตำแหน่ง ได้แก่ ไบหน้าข้างซ้าย ไบหน้าข้างขวา ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน ต้นแขนข้างขวาด้านใน ปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก และปลายแขนข้างขวาด้านนอก มีค่า mean melanin index ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมก่อนเริ่มการวิจัย

และเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา 4 สัปดาห์ของการวิจัย การเปรียบเทียบความแตกต่างของ melanin index ก่อนและหลังการวิจัยทั้ง 6 ตำแหน่งเป็นดังนี้

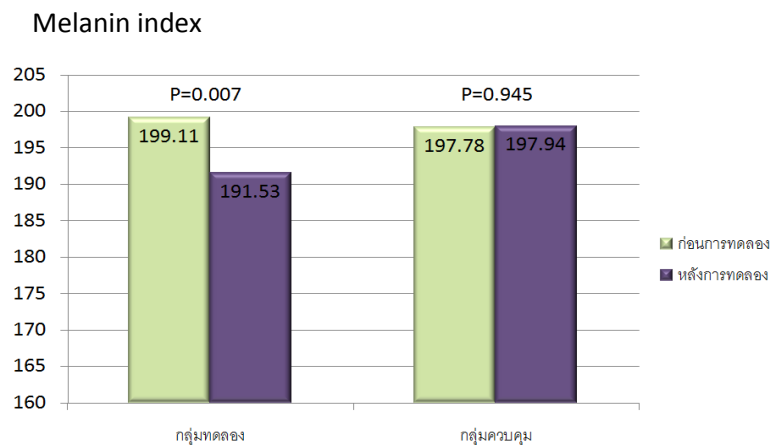
1. บริเวณใบหน้าข้างซ้าย



ภาพที่ 2 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณใบหน้าด้านซ้าย ก่อนและหลังการทดลอง

จากภาพที่ 2 melanin index บริเวณใบหน้าข้างซ้าย ที่เปลี่ยนแปลงไปที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์ พบว่าในกลุ่มทดลองที่ได้รับ *N-acetyl cysteine* มีค่า mean melanin index ลดลง 9.89 แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index เพิ่มขึ้น 1.00 ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลอง ($p = 0.668$)

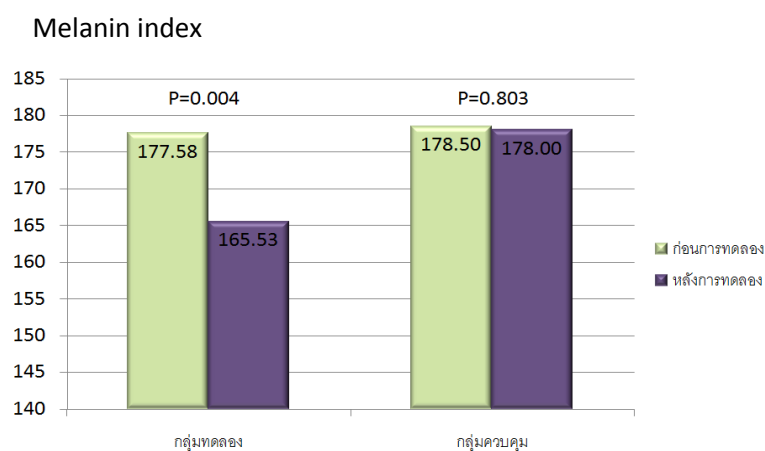
2. บริเวณใบหน้าข้างขวา



ภาพที่ 3 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณใบหน้าด้านขวา ก่อนและหลังการทดลอง

ส่วนในบริเวณใบหน้าข้างขวา พบว่าในกลุ่มทดลองที่ได้รับ *N-acetyl cysteine* มีค่า mean melanin index ลดลง 7.58 แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.007$) ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index เพิ่มขึ้น 0.17 ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลอง ($p = 0.945$)

3. บริเวณต้นแขนข้างซ้ายด้านใน

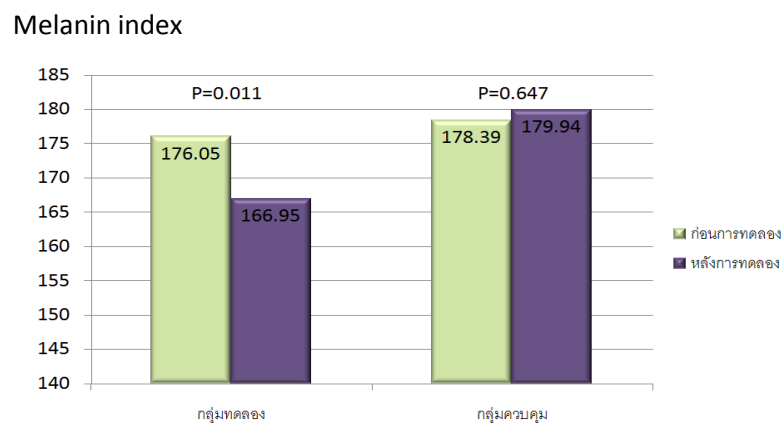


ภาพที่ 4 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณต้นแขนข้างซ้าย ก่อนและหลังการทดลอง

จากการเปรียบเทียบ melanin index บริเวณต้นแขนข้างซ้ายด้านใน ซึ่งเป็นส่วนของร่างกายที่มักจะ
ไม่โดนแสงแดด (sun-protected area) พบว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัยที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในกลุ่มทดลองที่
ได้รับ *N*-acetyl cysteine มีค่า mean melanin index ลดลง 12.05 แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลองอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$) ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index ลดลง 0.50 ซึ่ง
ไม่แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลอง ($p=0.803$)

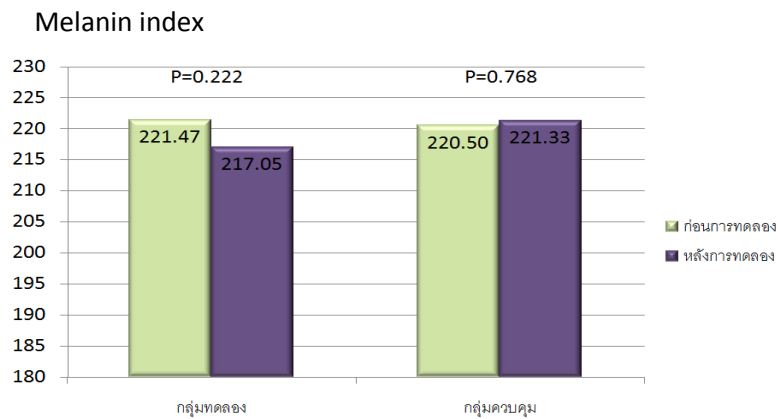
4. บริเวณต้นแขนข้างขวาด้านใน

เมื่อศึกษาบริเวณต้นแขนด้านขวาด้านใน พบว่าในกลุ่มทดลองที่ได้รับ *N*-acetyl cysteine มีค่า
mean melanin index ลดลง 9.11 แตกต่างจากก่อนเริ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.011$)
ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index เพิ่มขึ้น 1.56 ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนเริ่มการ
ทดลอง ($p=0.647$)



ภาพที่ 5 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณต้นแขนข้างขวา ก่อนและหลังการทดลอง

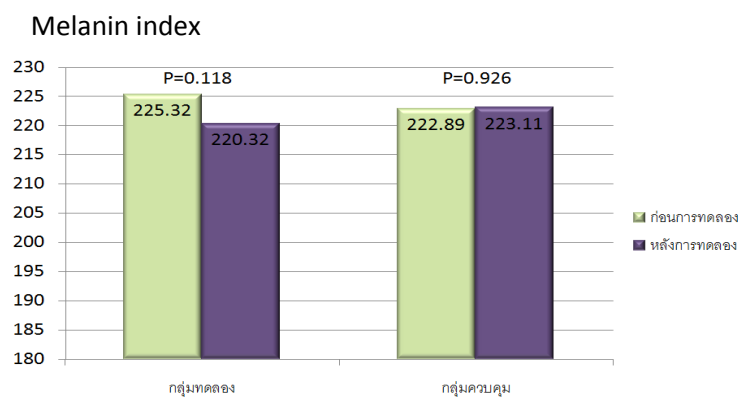
5.บริเวณปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก



ภาพที่ 6 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก ก่อนและหลังการทดลอง

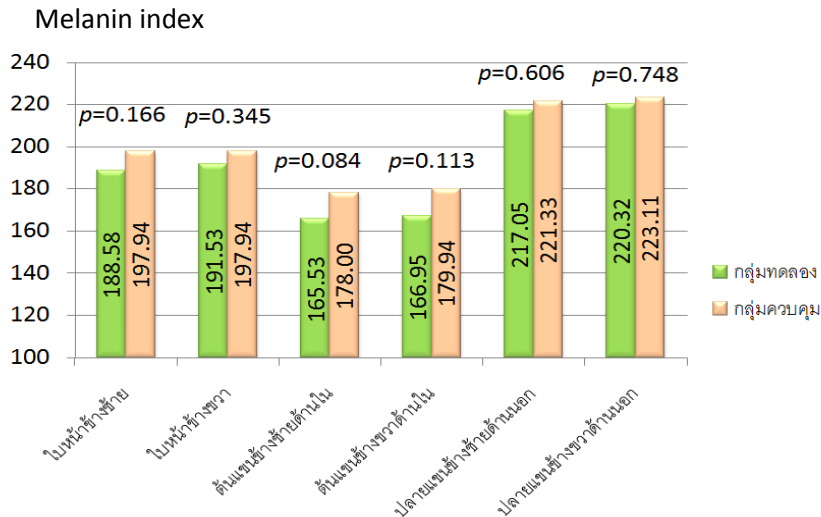
จากการเปรียบเทียบ melanin index บริเวณปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก ซึ่งเป็นส่วนของร่างกายที่มักจะโดนแสงแดดบ่อย ๆ (sun-exposed area) พบว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัยที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในกลุ่มทดลองที่ได้รับ *N-acetyl cysteine* มีค่า mean melanin index ลดลง 4.42 ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.222$) ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index เพิ่มขึ้น 0.83 ซึ่งก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($p=0.768$)

6.บริเวณปลายแขนข้างขวาด้านนอก



ภาพที่ 7 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index บริเวณปลายแขนข้างขวาด้านนอก ก่อนและหลังการทดลอง

เมื่อศึกษาบริเวณปลายแขนด้านขวาด้านนอก พบว่าในกลุ่มทดลองที่ได้รับ *N-acetyl cysteine* มีค่า mean melanin index ลดลง 5.00 ซึ่งไม่แตกต่างจากก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.118$) ส่วนกลุ่มควบคุมที่ได้รับยาหลอกมีค่า mean melanin index เพิ่มขึ้น 0.22 ซึ่งก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($p=0.926$)



ภาพที่ 8 กราฟเปรียบเทียบค่า melanin index ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมหลังสิ้นสุดการวิจัย

จากผลการทดลองทั้งหมดตั้งแต่ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบค่า mean melanin index ก่อนและหลังการทดลอง เฉพาะในกลุ่มทดลอง พบว่ามีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่บริเวณ ไบหน้าข้างซ้าย ไบหน้าข้างขวา ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน และต้นแขนข้างขวาด้านใน แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอยู่เลย ดังแสดงในภาพที่ 8 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า การทดลองในครั้งนี้นี้ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ไม่ได้ควบคุมในระหว่างการศึกษาวิจัย เช่น พฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าปกปิดบริเวณแขน พฤติกรรมการทาครีมกันแดด จำนวนชั่วโมงการสัมผัสแสงแดดในแต่ละวัน กิจวัตรประจำวันที่ต้องออกไปกลางแจ้งหรือต้องสัมผัสแสงแดด

ส่วนการติดตามอาการข้างเคียงระหว่างการเข้าร่วมการวิจัยของ พบว่าในกลุ่มควบคุม ไม่มีอาการข้างเคียงใด ๆ เกิดขึ้น แต่ในกลุ่มทดลอง พบอาสาสมัคร มีอาการคลื่นไส้ 1 ราย โดยเกิดในวันที่ 2 ของการรับประทาน N-acetyl cysteine เกิดหลังจากรับประทานไปได้ประมาณ 30 นาที แต่เป็นเพียงไม่นาน อาการไม่รุนแรง และหายไปได้เอง ซึ่งอาสาสมัครรายนี้สามารถเข้าร่วมการวิจัยต่อจนครบ 4 สัปดาห์ และไม่มีอาการข้างเคียงอื่น ๆ เกิดขึ้นอีก

อภิปรายผล

จากสมมติฐานของการวิจัยที่กล่าวว่า กลุ่มทดลองที่รับประทาน N-acetyl cysteine เป็นเวลา 4 สัปดาห์ มีสีผิวขาวขึ้นกว่ากลุ่มควบคุมที่รับประทานยาหลอก พบว่าเมื่อสิ้นสุดการวิจัย การเปลี่ยนแปลงของ mean melanin index ภายในกลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยลดลงมากกว่ากลุ่มควบคุม แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวพบการลดลงของ mean melanin index ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบด้วย pair t-test ก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง ที่ 4 ตำแหน่ง ได้แก่ ไบหน้าด้านซ้าย ($p < 0.001$) ไบหน้า

ด้านขวา ($p=0.007$) ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน ($p=0.004$) และต้นแขนข้างขวาด้านใน ($p=0.011$) ซึ่งบริเวณไบนานี้เป็นส่วนที่มักจะสัมผัสแสงแดดบ่อย (sun-exposed area) ส่วนบริเวณต้นแขนด้านในเป็นส่วนที่มักจะไม่ค่อยโดนแสงแดด (sun-protected area) ส่วนอีก 2 ตำแหน่งคือ แขนข้างซ้าย และแขนข้างขวา ซึ่งเป็นบริเวณที่มักจะสัมผัสแสงแดดบ่อย (sun-exposed area) ค่า melanin index ที่ลดลงยังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.222$ และ $p=0.118$ ตามลำดับ)

จากการผลการทดลองดังกล่าว บริเวณของผิวหนังที่มีสีผิวขาวขึ้น ได้แก่ บริเวณต้นแขนด้านในซึ่งเป็นส่วนที่มักจะไม่ค่อยโดนแสงแดด (sun-protected area) และบริเวณไบนานี้ซึ่งเป็นบริเวณที่มักจะสัมผัสแสงแดดบ่อย (sun-exposed area) แต่บริเวณแขนด้านนอกซึ่งเป็นบริเวณที่มักจะสัมผัสแสงแดดบ่อยเช่นกัน กลับพบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงพยายามหาสาเหตุที่อาจจะทำให้ผลการทดลองของบริเวณไบนานี้และบริเวณแขนด้านนอก ได้ผลแตกต่างกัน หลังจากที่ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมย้อนหลังจากกลุ่มทดลองจำนวน 19 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมทาครีมกันแดด ก็พบข้อมูลที่น่าสนใจที่มีความแตกต่างกันชัดเจนว่ามีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 17 คน ที่ทาครีมกันแดดที่ไบนานี้เป็นประจำ แต่ไม่ทาครีมกันแดดที่แขนเลย ส่วนอีก 1 คน ทาครีมกันแดดที่ไบนานี้และแขนเป็นประจำ และอีก 1 คน ไม่ทาครีมกันแดดที่ไบนานี้หรือแขนเลย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของกลุ่มทดลอง 17 คน ที่ทาครีมกันแดดที่ไบนานี้เป็นประจำ แต่ไม่ทาครีมกันแดดที่แขน มาเปรียบเทียบผลค่า melanin index ก่อนและหลังการวิจัย จะพบว่าค่า mean melanin index ที่ระยะเวลา 4 สัปดาห์นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบด้วย paired t-test ที่ 4 ตำแหน่ง ได้แก่ ไบนานี้ข้างซ้าย ($p<0.001$) ไบนานี้ข้างขวา ($p=0.006$) ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน ($p=0.008$) และต้นแขนข้างขวาด้านใน ($p=0.019$) ได้ผลดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบ melanin index ของอาสาสมัคร 17 คน ที่มีพฤติกรรมทาครีมกันแดดที่ไบนานี้เป็นประจำ แต่ไม่ทาครีมกันแดดที่แขน ก่อนและหลังการทดลอง

บริเวณที่ทำกรวัด	ก่อนเริ่มการทดลอง Mean melanin index (SD) $n = 17$	หลังสิ้นสุดการทดลอง Mean melanin index (SD) $n = 17$	p -value
ไบนานี้ข้างซ้าย	196.65 (19.38)	186.82 (19.43)	<0.001
ไบนานี้ข้างขวา	196.88 (17.17)	189.29 (18.91)	0.006
ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน	175.82 (19.78)	163.88 (22.13)	0.008
ต้นแขนข้างขวาด้านใน	174.47 (19.89)	165.76 (24.63)	0.019
แขนข้างซ้ายด้านนอก	221.00 (20.46)	216.35 (27.71)	0.213
แขนข้างขวาด้านนอก	225.06 (20.47)	220.24 (24.11)	0.124

จากข้อสังเกตดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่าในอนาคตควรต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าการรับประทาน *N*-acetyl cysteine ร่วมกับการทาครีมกันแดดเป็นประจำ จะช่วยให้เห็นผลลัพธ์ของสีผิวที่ขาวขึ้น ได้ดีกว่าการรับประทาน *N*-acetyl cysteine เพียงอย่างเดียวหรือไม่

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ของอาสาสมัครทั้งหมด ด้วยสถิติ independent t-test หลังเข้าร่วมการวิจัย พบว่า ค่า mean melanin index ทั้ง 6 ตำแหน่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ใบหน้าข้างซ้าย ($p=0.116$) ใบหน้าข้างขวา ($p=0.345$) ต้นแขนข้างซ้ายด้านใน ($p=0.084$) ต้นแขนข้างขวาด้านใน ($p=0.113$) ปลายแขนข้างซ้ายด้านนอก ($p=0.606$) และปลายแขนข้างขวาด้านนอก ($p=0.748$) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า นอกเหนือจากพฤติกรรมการทาครีมกันแดดแล้ว การทดลองในครั้งนี้ก็ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ไม่ได้ควบคุมในระหว่างการศึกษาวิจัย เช่น พฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าปกปิดบริเวณแขน จำนวนชั่วโมงการสัมผัสแสงแดดในแต่ละวัน กิจกรรมประจำวันที่ต้องออกไปกลางแจ้ง หรือต้องสัมผัสแสงแดด

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยในปี 2006 ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของเม็ดสีผิวภายหลังการสัมผัสแสงที่มีรังสียูวีเอ และยูวีบี เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง 2 สัปดาห์ ซึ่งจะทำให้มีปริมาณเม็ดสีเมลานินเพิ่มมากขึ้นทั้งชนิด eumelanin และ pheomelanin อย่างชัดเจนในสัปดาห์ที่ 3 (Miyamura et al, 2006) ส่งผลให้สีผิวที่มองเห็นได้มีความเข้มมากขึ้น ซึ่งน่าจะสัมพันธ์กับการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัย ใช้ชีวิตประจำวันตามปกติ และทาครีมกันแดดตามพฤติกรรมเดิมของแต่ละคน ซึ่งบริเวณแขนด้านนอก เป็นบริเวณที่ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ ไม่ได้ทาครีมกันแดด จึงอาจส่งผลให้มีสีผิวที่เข้มจากการสัมผัสแดดอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดลองผลของการรับประทาน *N*-acetyl cysteine ในครั้งนี้ ยังมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยในประเทศไทย ที่เคยศึกษาที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งการศึกษาทดลองผลของการรับประทาน glutathione ที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น (Arjinpethana et al, 2010) ที่พบว่าเมื่อสิ้นสุดการทดลอง หากเปรียบเทียบภายในกลุ่มที่ได้รับ glutathione ด้วยสถิติ pair t-test มีค่า melanin index ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 6 ตำแหน่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะการทดลองนี้ มีอาสาสมัครเป็นกลุ่มนักศึกษาแพทย์ทั้งหมด ทำให้มีระเบียบการแต่งกาย และการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกัน กล่าวคือ มีโอกาสออกไปสัมผัสแสงแดดน้อยมาก เพราะใช้เวลาอยู่ในโรงพยาบาลตลอดทั้งวัน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การรับประทาน เอ็น-อะเซทิลซิสเตอีน วันละ 1,800 มิลลิกรัม เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วยทำให้สีผิวขาวขึ้นได้ในบริเวณที่ถูกปกป้องการสัมผัสจากแสงแดด โดยบริเวณต้นแขนด้านในที่มักจะไม่ค่อยสัมผัสแสงแดด และบริเวณใบหน้าที่มีทาครีมกันแดดพบว่ามีสีผิวขาวที่ขึ้น แต่บริเวณปลายแขนด้านนอกที่สัมผัสแสงแดดบ่อยไม่พบว่ามีสีผิวขาวขึ้น

ในการศึกษาทดลองขั้นต่อไป ควรทำการทดลองที่ควบคุมตัวแปรที่สำคัญเพิ่มเติม ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าปกปิดบริเวณแขน การทาครีมกันแดด จำนวนชั่วโมงการสัมผัสแสงแดดในแต่ละวัน และกิจวัตรประจำวันที่ต้องออกไปกลางแจ้งหรือต้องสัมผัสแสงแดดการใช้ครีมกันแดด หรืออาจแบ่งกลุ่มเปรียบเทียบระหว่างการรับประทาน *N-acetyl cysteine* ร่วมกับการทาครีมกันแดด เปรียบเทียบกับการรับประทาน *N-acetyl cysteine* เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ทาครีมกันแดด

บรรณานุกรม

- Malathi M, Thappa DM. (2013). Systemic skin whitening/lightening agents: What is the evidence?. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*, 79, 842-846.
- Arjinpethana N, Asawanonda P. (2012). Glutathione as an oral whitening agent: a randomized, double-blind, placebo-controlled study. *J Dermatology Treat*, 23(2), 97-102.
- Sonthalia S, Daulatabad D, Sarkar R. (2016). Glutathione as a skin whitening agent: Facts, myths, evidence and controversies. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*, 82, 262-272.
- Suzie Lavoie, Micah M Murray, Patricia Deppen, Maria G Knyazeva, Michael Berk, Olivier Boulat, and Kim Q Do. (2008). Glutathione Precursor, N-Acetyl-Cysteine, Improves Mismatch Negativity in Schizophrenia Patients. *Neuropsychopharmacology*, 33, 2187–2199.
- Miller L F, Rumack B F. (1983). clinical safety of high oral dose of acetylcysteine. *Article in seminars in oncology*, 10, 76-85.
- Yoshinori Miyamura, Sergio G. Coelho, Rainer Wolber, Sharon A. Miller, Kazumasa Wakamatsu, Barbara Z. Zmudzka, and Vincent J. Hearing. (2006). Regulation of human skin pigmentation and responses to ultraviolet radiation. *Pigment Cell Res*, 20, 2–13.

ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน

รายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ

GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม

Dhurakij Pundit University Students' Opinion toward Learning and Teaching of

GE 170 Thai Society and Economy in Thailand 4.0 and

GE 171 Creative Thinking and Innovation

สุรรัตน์ ธิชาพัฒน์¹

วิไลลักษณ์ สายเสน่ห์²

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้กำหนดวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยโดยจะเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนสู่ธุรกิจยุคใหม่และบูรณาการประชาคมอาเซียนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนภายในปี พ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาและการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไปให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ชัดเจนขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 กับรายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 กับ รายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม เมื่อเทียบกับการจัดการเรียนการสอนรายวิชาอื่นๆ ในภาคเรียนเดียวกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาดังกล่าวในภาคเรียนที่ 1/2560 และการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group Discussion) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 และรายวิชา GE 171 ในทุกด้าน อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายด้านและรายข้อคำถามระหว่างสองรายวิชาพบว่าด้านรูปแบบการสอน ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และด้านอาจารย์และผู้ช่วยสอน มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอน วิชาศึกษาทั่วไป นักศึกษามหาวิทยาลัย

¹อาจารย์ หลักสูตรภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ 10210

²อาจารย์ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ 10210

Abstract

In academic year 2017, Dhurakij Pundit university sets its vision as to be a leading institution in fostering the transition toward new economy and promoting the cooperation among ASEAN countries and China by 2020. As a result, the university started to improve its curriculum contents, teaching and learning methods and general education courses to be consistent with its new vision and identity. The purposes of this study were 1) to investigate and compare the perception of the students toward the instructional management of two new general education courses - i.e., GE 170 Thai Society and Economy in Thailand 4.0 and GE 171 Creative Thinking and Innovation and 2) to investigate the perceived comparative difference between these two general courses and other courses provided by the university in the same semester. The questionnaire survey and focus group discussion techniques were used to collect the data in the first semester of academic year 2017. The results revealed that the students rated the instructional management of the two courses in overall and each aspect at a high level. However, the mean difference tests revealed the mean differences between these two general courses in teaching methods, teaching and learning resources and instructors/teaching assistants at a statistically significance level.

Keywords: perceived instructional management, general education, university student

บทนำ

เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีพ.ศ. 2558 ตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการกำหนดให้หลักสูตรระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องจัดการเรียนสอนรายวิชาศึกษาทั่วไปไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต หมวดศึกษาทั่วไปตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2558) หมายถึง

หมวดวิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจ และเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ใส่ใจต่อความเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก สถาบันอุดมศึกษาอาจจัดวิชาศึกษาทั่วไปในลักษณะจำแนกเป็นรายวิชาหรือลักษณะบูรณาการใด ๆ ก็ได้ โดยผสมผสานเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมสาระของกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ภาษาและกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

และเนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งมีปรัชญาและอัตลักษณ์ของตนเองทำให้การจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของแต่ละสถาบันจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

หลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2560 ได้รับการอนุมัติจาก สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 โดยเริ่มใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เป็นต้นไป หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2560) ได้กล่าวถึงหลักการและเหตุผลของการปรับปรุงในครั้งนี้ว่าเพื่อให้ศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ และภาษา สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ ต้องการให้นักศึกษามีอัตลักษณ์ทางด้านความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในด้าน 1) Thailand 4.0 2) Business DNA และ 3) AEC + China เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าใจและมีทักษะในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัล มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและจีน รวมถึงมีทักษะทางด้านภาษาตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านต่าง ๆ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ยิ่งไปกว่านั้นหลักสูตรที่ปรับปรุงนี้มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างพื้นฐานความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะช่วยเตรียมความพร้อมในการทำโครงการพิเศษในชั้นปีที่ 3 และ 4 แก่นักศึกษา

รายวิชาในโครงสร้างหลักสูตรปีการศึกษา 2560 นั้นได้ปรับเปลี่ยนจากปีการศึกษา 2555 โดยยกเลิก รายวิชาที่ไม่เป็นไปตามหลักการและเหตุผลของหลักสูตรปรับปรุง เปิดรายวิชาใหม่และปรับเปลี่ยนรายวิชา บังคับและรายวิชาเลือกในแต่ละกลุ่มวิชาให้สอดคล้องและสนับสนุนวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2560) ว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจะเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนสู่ธุรกิจยุคใหม่และ บูรณาการประชาคมอาเซียนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนภายในปี พ.ศ. 2563

วิชาที่ปรับใหม่มี 2 วิชา ได้แก่ กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ SC 106 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนรายวิชาที่เปิดใหม่มี 10 วิชา ดังนี้ กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ ได้แก่ GE 172 เศรษฐกิจใหม่และวัฒนธรรมในประเทศกลุ่ม AEC และจีน กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ได้แก่ GE 170 สังคมและเศรษฐกิจยุคประเทศไทย 4.0 GE 173 ชีวิตและวัฒนธรรม ดิจิทัล EO 100 เศรษฐกิจยุคดิจิทัล BA 103 ผู้ประกอบการดิจิทัล BA 104 การบริการแบบมูลค่าสูง กลุ่ม วิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ได้แก่ CT 101 โลกของปัญญาประดิษฐ์ และ IoTs CT 102 ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริงและเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม CE 100 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม ทุนยนต์ และ กลุ่มวิชาภาษา ได้แก่ ZH 100 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยได้เปิดสอนรายวิชาศึกษาทั่วไปแก่นักศึกษาไทยจำนวน 3 รายวิชา ได้แก่ SC 106 วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีคำอธิบายรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ GE 171 การคิด เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม

นอกเหนือไปจากการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 แล้วรูปแบบ การจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปยังแตกต่างกับการเรียนการสอนแบบเดิมด้วย สำนักงานพัฒนา คุณภาพการศึกษา (2556) ได้สรุปแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาในงานสัมมนาเครือข่ายการศึกษา ทั่วไปแห่งประเทศไทยไว้ว่าการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปจะต้องปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มของ

โลกในปัจจุบัน (Seven Mega Trend) อันได้แก่ Technologicalization, Commercialization & Economy, Globalization & network, Urbanization, Environmentalization & Energy, Individualization และ Ageing & Health

ด้านผู้สอนเองก็ต้องปรับแนวคิดจากครูผู้ให้ทุกอย่างมาเป็นครูผู้เอื้อการเรียนรู้ เปลี่ยนจากการให้ความรู้เดิมเป็นความรู้ใหม่ ผู้สอนควรเน้นกระบวนการเรียนรู้และการสอนให้คิดมากกว่าเน้นที่เนื้อหาและการท่องจำ ปรับบทบาทผู้เรียนให้สามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย แสวงหาความรู้ เลือกและคัดสรรความรู้ สรุปความรู้ สร้างองค์ความรู้ และประยุกต์ใช้ได้

การจัดบรรยากาศในชั้นเรียนนั้นมหาวิทยาลัยควรปรับห้องเรียนรายวิชาศึกษาทั่วไปให้เอื้อต่อการเรียนรู้และกิจกรรม กลุ่มเรียนควรมีขนาดไม่เกิน 50 คน เน้นการจัดกิจกรรมกลุ่มที่ฝึกวิธีคิดวิธีเรียนรู้ และมีผู้ช่วยสอน (Teaching Assistant)

ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ รายวิชาศึกษาทั่วไปควรวัดผลและประเมินผลที่เนื้อหาความรู้เท่าที่จำเป็นและไม่ควรมีการสอบกลางภาค ควรวัดและประเมินผลที่การคิดการแสดงออกผ่านการทำกิจกรรม

การจัดการเรียนการสอนวิชาศึกษาทั่วไปปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจนและสอดคล้องกับความคิดเห็นดังที่สรุปมาข้างต้น เช่น เนื้อหาของรายวิชามีส่วนช่วยเตรียมความพร้อมเรื่องการทำงานในอนาคตและให้ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลและเทคโนโลยี ด้านรูปแบบการเรียนการสอน ชั้นเรียนมีขนาดไม่ใหญ่และแบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อทำกิจกรรมทุกสัปดาห์โดยนักศึกษาจะต้องเรียนรู้ผ่านโครงการหรือการปฏิบัติจริงมากกว่าเรียนรู้ด้วยวิธีท่องจำหรือการฟังบรรยายความรู้จากอาจารย์ การออกแบบกิจกรรมจะเน้นการฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา และการทำงานเป็นทีม ทุกกลุ่มเรียนจะมีผู้ช่วยสอนทำหน้าที่ช่วยอาจารย์ในการจัดการชั้นเรียนและประเมินผลผู้เรียน นอกจากนี้รูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้รวมถึงการให้คะแนนมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่วัดผลด้วยการสอบวัดความรู้เป็นการประเมินผลผ่านการทำกิจกรรมทุกสัปดาห์และการนำเสนอโครงการใหญ่ปลายภาคเรียน (Final project) ให้อาจารย์ที่สอนทุกคนและผู้เรียนทุกคนที่ลงทะเบียนเรียนแต่ละรายวิชาได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้ที่ทุกคนได้มีโอกาสเห็นแนวคิดและผลงานการสร้างสรรค์ของเพื่อนร่วมรายวิชา

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 คำอธิบายรายวิชามีดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 สังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้า การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมของประเทศและการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ทิศทางใหม่ของประเทศทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ โอกาสทางธุรกิจและอาชีพใหม่ การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม และรายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม คำอธิบายรายวิชามีดังนี้ การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ฐานความคิดที่เน้นการผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม การขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาคนให้มีวิธีคิดแบบสร้างสรรค์และนวัตกรรม ปัจจัยสู่ความสำเร็จในภาคธุรกิจและผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทั้งสองรายวิชานี้

เป็นวิชาที่เปิดสอนในภาคเรียนที่ 1/2560 โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาการสอน รูปแบบการสอน ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และ อาจารย์และผู้ช่วยสอน (TA) ทั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา GE 170 และ GE 171 ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหาร อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องในการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปได้ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 กับรายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 กับรายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม เมื่อเทียบกับการจัดการเรียนการสอนรายวิชาอื่น ๆ ในภาคเรียนเดียวกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1/2560 ในรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 และ GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นผู้ออกแบบข้อคำถาม แบบสอบถามความคิดเห็นนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบ่งข้อคำถามเป็น 4 ส่วน เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหาการสอน 2) ด้านรูปแบบการสอน 3) ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และ 4) ด้านอาจารย์ด้านและผู้ช่วยสอน (TA) ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 Point Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 แบ่งข้อคำถามเป็น 3 ข้อ คือ 1) ภาพรวมของการเรียนการสอนวิชาเมื่อเทียบกับวิชาอื่น ๆ ที่เรียนในภาคเรียนนี้ 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในกรณี que เห็นว่าควรปรับปรุง และ 3) ข้อที่ทำให้พึงพอใจในกรณี que เห็นว่าดีหรือดีกว่าวิชาอื่น ๆ ที่เรียนในภาคเรียนนี้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย 2 รายวิชาคือ 1) รายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทย ยุคประเทศไทย 4.0 จำนวน 1,997 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 1,232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.69 ของประชากรเป้าหมาย และ 2) รายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม จำนวน 2,128 มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 1,295 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 ของประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และแสดงผล โดยข้อคำถามในตอนต้นที่ 1 ในแบบสอบถามจะหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายทั้งรายข้อ และรายด้านแยกตามรายวิชา จากนั้นจะทดสอบว่าค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ และในแต่ละด้านของทั้งสองรายวิชามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 ข้อที่เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบในแต่ละข้อ และคำนวณค่าร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนข้อที่เป็นข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจะรวบรวมและนำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มดำเนินการภายหลังจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่จะช่วยให้เข้าใจผลที่ได้จากแบบสอบถามได้กระจ่างชัดขึ้น ผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขเบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ว่าจะต้องเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนทั้งรายวิชา GE 170 และ GE 171 ในภาคเรียนที่เก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน โดยแบ่งการสนทนากลุ่มเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 12 คน ในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจะให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในประเด็นต่าง ๆ กล่าวคือ ด้านเนื้อหาการสอน ด้านรูปแบบการสอน ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และ ด้านอาจารย์ด้านและผู้ช่วยสอน (TA) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปแยกตามประเด็นดังกล่าว

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 สังคมและเศรษฐกิจไทยยุคประเทศไทย 4.0 กับรายวิชา GE 171 การคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ของแบบสอบถามซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อข้อคำถามและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้เรียนรายวิชา GE 170 กับ GE 171 ด้านเนื้อหาการสอน ด้านรูปแบบการสอน ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และด้านอาจารย์ด้านและผู้ช่วยสอน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านเนื้อหาการสอน

หากพิจารณาระดับความคิดเห็นในภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาการสอนโดยรวมของทั้งรายวิชา GE 170 และรายวิชา GE 171 ต่างก็อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เช่นกัน ยกเว้นข้อคำถามที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อหาวิชาที่ช่วยให้เข้าใจเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่พบว่าค่าเฉลี่ยในข้อนี้ของผู้เรียนรายวิชา GE 171 มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 และเป็นเพียงข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” เนื้อหาการสอนที่ช่วยเตรียมความพร้อมต่อการประกอบอาชีพของนักศึกษาที่มีความสำคัญยิ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของทะเลศ วงศ์นามและทิพรัตน์ สิทธิวงษ์ (2560) ที่กล่าวว่าเนื้อหาวิชาและการบริหารหลักสูตรนั้นจะต้องสอดคล้องกับการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ในอนาคตและช่วยพัฒนาผู้เรียนไปตามลักษณะการเรียนรู้ได้

อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 วิชา ทั้งค่าเฉลี่ยรายข้อและค่าเฉลี่ยรวมรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ด้านรูปแบบการสอน

หากพิจารณาในภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของวิชา GE 170 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เรียนอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.164 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้เรียนวิชา GE 171 มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าและอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หากพิจารณารายข้อคำถามในด้านนี้ซึ่งมีจำนวน 12 ข้อคำถาม พบว่าวิชา GE 170 มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จำนวน 5 ข้อ ส่วนข้อคำถามที่เหลืออีก 7 ข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” สำหรับวิชา GE 171 นั้นพบว่ามีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จำนวน 9 ข้อ และมีเพียง 3 ข้อเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างวิชา GE 170 กับ GE 171 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนี้โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามี 8 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ข้อคำถามที่ 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 และ 17 โดยวิชา GE 171 จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าวิชา GE 170 ในทุกข้อที่ได้กล่าวมา

อย่างไรก็ดีด้านรูปแบบการสอนในทั้งสองรายวิชานี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนนั้นเห็นด้วยกับการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active Learning) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของมลฑา เมืองทรัพย์ (2559) ว่ารายวิชาในหลักสูตรวิชาศึกษาทั่วไปควรจัดรูปแบบการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมเพราะจะทำให้นักศึกษาเกิดความกระตือรือร้นในการเรียนมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และแสดงออก และกิจกรรมในชั้นเรียนจะต้องเสริมสร้างทักษะในการทำงานเป็นทีม

1.3 ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

ในภาพรวมพบว่าวิชา GE 170 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.191 อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ส่วนวิชา GE 171 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.257 อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หากพิจารณาข้อคำถามรายข้อในด้านนี้

จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ พบว่ารายวิชา GE 170 มีเพียงข้อ 18 ข้อเดียวเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ส่วนอีก 5 ข้อที่เหลือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในขณะที่รายวิชา GE 171 นั้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 23 เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้งค่าเฉลี่ยรวมรายด้านและรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยรวมรายด้านของวิชา GE 170 กับ GE 171 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่าข้อ 19, 20, 21 และ 23 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยวิชา GE 171 จะมีค่าเฉลี่ยในข้อดังกล่าวสูงกว่าวิชา GE 170 เรื่องความพึงพอใจต่อทรัพยากรประกอบการเรียนการสอนนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาสน์ บุญทรง (2555) ที่กล่าวไว้ว่าการเลือกสื่อและอุปกรณ์การเรียนในวิชาศึกษาทั่วไปที่ทันสมัยจะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้และเข้าใจบทเรียนได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดสภาพห้องเรียนจะต้องเหมาะสมและเอื้อต่อการจัดการเรียนการสอนด้วย

1.4 ด้านอาจารย์และผู้ช่วยสอน

หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของทั้งรายวิชา GE 170 และ GE 171 พบว่าทั้งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมรายด้านและรายข้อต่างก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าเฉลี่ยของสองรายวิชามาทดสอบความแตกต่างทางสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในด้านนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายวิชา GE 171 จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.395 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรายวิชา GE 170 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองรายวิชาเกือบทุกข้อ โดยมีข้อ 27 เพียงข้อเดียวที่ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย อุบลศรีและคณะ (2553) ที่กล่าวว่าบทบาทของผู้สอนนั้นคือผู้สนับสนุน (supporter) และเป็นแหล่งความรู้ (resource person) ของผู้เรียน การที่อาจารย์ให้คำแนะนำและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามหรือขอคำปรึกษาได้นั้นจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา ตลอดจนมีผลต่อการเรียนรู้และความเข้าใจเนื้อหาอีกด้วย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆ ของรายวิชา GE 170 และ GE 171

ปัจจัย	รายวิชา GE 170		รายวิชา GE 171		ค่าสถิติ t	p-value
	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย		
1.1 เนื้อหาการสอน	4.247 (.576)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.259 (.614)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	.494	.621
1) เนื้อหาของวิชานี้ช่วยเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในอาชีพและ/หรือประกอบกิจการส่วนตัวในอนาคต	4.228 (.693)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.276 (.723)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.686	.092
2) เนื้อหาในวิชานี้ช่วยเตรียมความพร้อม	4.297	เห็นด้วย	4.268	เห็นด้วย	1.045	.296

ในการทำงาน/อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ Thailand 4.0	(.687)	อย่างยิ่ง	(.713)	อย่างยิ่ง		
3) เนื้อหาในวิชานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจ ด้านเศรษฐกิจ สังคมของประเทศไทย	4.210 (.737)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.176 (.767)	เห็นด้วย	1.141	.254
4) เนื้อหาในวิชานี้ช่วยให้ได้เรียนรู้ การประยุกต์ใช้ Digital และ Technology	4.268 (.699)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.309 (.743)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.429	.153
5) เนื้อหาในวิชานี้ช่วยเตรียมความพร้อม ด้านการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต	4.234 (.738)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.268 (.755)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.151	.250
1.2 รูปแบบการสอน	4.164 (.575)	เห็นด้วย	4.260 (.538)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.333	.000*
6) นักศึกษารับทราบวัตถุประสงค์ การเรียนรู้ในแต่ละคาบ	4.141 (.761)	เห็นด้วย	4.241 (.756)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-3.328	.001*
7) นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตนเองจาก การทำงานร่วมกับเพื่อนๆ	4.278 (.719)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.358 (.712)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.786	.005*
8) นักศึกษาได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา และการทำงานเป็นทีม	4.328 (.714)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.384 (.714)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.953	.051
9) นักศึกษาเรียนรู้ผ่านการสร้างชิ้นงาน หรือการปฏิบัติจริงมากกว่าเรียนรู้แบบจด และท่องจำจากหนังสือหรือการบรรยาย ของอาจารย์	4.258 (.755)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.378 (.689)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.169	.000*
10) นักศึกษามีชิ้นงานใหม่ๆ ที่เกิดจาก ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองและ/หรือ กลุ่มของตนเองระหว่างการเรียน	4.196 (.772)	เห็นด้วย	4.344 (.729)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.959	.000*
11) นักศึกษาได้ประโยชน์จากทำงาน ร่วมกับเพื่อนต่างสาขาวิชา	4.074 (.924)	เห็นด้วย	4.182 (.846)	เห็นด้วย	-3.053	.002*
12) นักศึกษาได้รับคำแนะนำเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม การไม่คัดลอก งานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง	4.214 (.770)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.309 (.707)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.978	.003*
13) นักศึกษาได้รับการประเมินผลการ เรียนจากผลงานหรือผลสำเร็จของชิ้นงาน ที่นักศึกษาสร้างขึ้น	4.182 (.765)	เห็นด้วย	4.305 (.724)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.155	.000*
14) นักศึกษาได้เรียนรู้ครบตาม วัตถุประสงค์และแผนการสอนของรายวิชา	4.172 (.734)	เห็นด้วย	4.224 (.729)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.775	.076
15) นักศึกษาได้เพิ่มพูนทักษะ ภาษาอังกฤษ	3.863 (.885)	เห็นด้วย	3.893 (.877)	เห็นด้วย	-0.839	.402

16) นักศึกษาได้เพิ่มพูนทักษะการสื่อสารและการนำเสนอ	4.229 (.743)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.265 (.728)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.230	.219
17) นักศึกษารู้สึกสนุกกับการเรียนและเห็นว่าวิชานี้ไม่น่าเบื่อ	4.026 (.930)	เห็นด้วย	4.234 (.839)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-5.868	.000*
1.3 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน	4.191 (.615)	เห็นด้วย	4.257 (.599)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.711	.007*
18) นักศึกษาได้เรียนรู้จากสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น VDO, infographic, animation, digital-learning, workshop, role play, game, social media	4.306 (.748)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.354 (.702)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.658	.097
19) อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนมีความทันสมัย	4.172 (.805)	เห็นด้วย	4.245 (.752)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.358	.018*
20) สื่อและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ตามเนื้อหาวิชา	4.175 (.758)	เห็นด้วย	4.238 (.735)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.107	.035*
21) สื่อและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกัน	4.198 (.760)	เห็นด้วย	4.267 (.750)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.266	.024*
22) ห้องเรียนช่วยส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้และทำงานร่วมกัน	4.196 (.779)	เห็นด้วย	4.250 (.761)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.757	.079
23) Makerspace ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้และทำงานร่วมกัน	4.101 (.842)	เห็นด้วย	4.193 (.804)	เห็นด้วย	-2.797	.005*
1.4 อาจารย์และผู้ช่วยสอน (TA)	4.292 (.655)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.395 (.597)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.116	.000*
24) นักศึกษาขอคำแนะนำหรือคำปรึกษาจาก อาจารย์ ได้เสมอ	4.383 (.767)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.449 (.742)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-2.167	.030*
25) อาจารย์ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนให้นักศึกษา	4.244 (.812)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.352 (.766)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-3.404	.001*
26) อาจารย์ เคารพในความแตกต่างของนักศึกษาและปฏิบัติต่อนักศึกษาอย่างเท่าเทียม	4.365 (.802)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.462 (.706)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-3.198	.001*
27) นักศึกษาคิดว่า อาจารย์ มีคุณภาพ	4.401 (.746)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.456 (.716)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-1.876	.061
28) นักศึกษาได้รับคำแนะนำหรือการสนับสนุนจาก TA	4.209 (.836)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.356 (.715)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.704	.000*
29) นักศึกษาคิดว่า TA มีคุณภาพ	4.206 (.854)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.347 (.734)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-4.413	.000*

30) นักศึกษาคิดว่า TA ได้เรียนรู้จาก อาจารย์และเพิ่มพูนทักษะในการทำงานใน ระหว่างหน้าที่	4.240 (.837)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.350 (.750)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-3.463	.001*
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.223 (.532)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.293 (.518)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-3.347	.001*

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในวงเล็บ () คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. เครื่องหมายดอกจัน * หมายถึงค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนรายวิชา GE 170 และ GE 171 ในภาพรวมเมื่อเทียบกับการเรียนการสอนรายวิชาอื่น ๆ ในภาคเรียนเดียวกัน

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของผู้เรียนรายวิชา GE 170 และ GE 171 ในภาพรวมเมื่อเทียบกับการเรียนการสอนรายวิชาอื่น ๆ ในภาคเรียนเดียวกัน พบว่ามีสัดส่วนร้อยละของข้อคำตอบที่เลือกตอบไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างสองรายวิชา กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทั้งสองรายวิชาเห็นว่า “ดีกว่าวิชาอื่น” มากที่สุด รองลงมาคือ “ไม่ทราบ ไม่สามารถเปรียบเทียบได้” ส่วนความคิดเห็น “ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเมื่อเทียบกับวิชาอื่น” มีผู้เลือกตอบคิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดในทั้งสองรายวิชาคือมีผู้ตอบคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.5 ในรายวิชา GE 170 และร้อยละ 1.4 ในรายวิชา GE 171

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษารายวิชา GE 170 และ GE 171 ต่อรายวิชาเมื่อเทียบกับรายวิชาอื่น ๆ

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อภาพรวมของการเรียนการสอนวิชานี้ เมื่อเทียบกับวิชาอื่นๆ ที่เรียนในภาคเรียนนี้	รายวิชา GE 170		รายวิชา GE 171	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเมื่อเทียบกับวิชาอื่น	30	2.5	18	1.4
2) ควรปรับปรุงเมื่อเทียบกับวิชาอื่น	114	9.6	94	7.5
3) เหมือนวิชาอื่น ระบุชื่อวิชา	162	13.6	111	8.9
4) ดีกว่าวิชาอื่น	393	32.9	460	36.9
5) ดีที่สุดในทุกวิชาที่เรียนมาในภาคเรียนนี้	120	10.1	213	17.1
6) ไม่ทราบ/ไม่สามารถเปรียบเทียบได้	374	31.3	350	28.1
รวม	1,193	100	1,246	100

ส่วนข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอมานั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมดังสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา GE 170 เห็นว่าเนื้อหาวิชาน่าสนใจและทันสมัย ช่วยทำให้ผู้เรียนเข้าใจ Thailand 4.0 ได้ดีขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงานและการทำธุรกิจได้ในอนาคต อีกทั้งรายวิชานี้มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่หลากหลาย ทำให้บรรยากาศการเรียนไม่น่าเบื่อ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาจารย์นั้นผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นความเห็นไปในทาง

เดียวกันคืออาจารย์สอนดี สอนสนุก ทำให้เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง ส่วนผู้ช่วยสอนก็ช่วยเหลือผู้เรียนได้ดี อย่างไรก็ตามมีนักศึกษาเห็นว่ารายวิชานี้มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับรายวิชา GE 171 มาก เพราะทั้งสองวิชาเน้นการใช้เทคโนโลยีและความรู้เกี่ยวกับ Thailand 4.0 ไม่ต่างกัน

ในขณะที่ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชา GE 171 นั้นเห็นว่าชอบเนื้อหาวิชานี้เพราะเรียนเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้ วิชานี้เพิ่มทักษะการคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบตนเองได้ฝึกคิดฝึกปฏิบัติจริง ด้านการจัดเรียนการสอนก็ต่างกับที่เคยเรียนมาและมีกิจกรรมในชั้นเรียนหลากหลายทุกสัปดาห์ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สอนนั้นไม่ต่างกับรายวิชา GE 170 กล่าวคือนักศึกษาเห็นว่าผู้สอนสอนได้ดี สอนสนุก ทำให้บรรยากาศในชั้นเรียนไม่น่าเบื่อ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และได้ฝึกการคิดอย่างสร้างสรรค์และฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น

3. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group Discussion) นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนทั้งสองรายวิชา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บด้วยแบบสอบถามก่อนหน้านี้ โดยผลจากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ด้านเนื้อหาการสอน นักศึกษาเห็นด้วยว่าเนื้อหาของทั้งสองรายวิชานี้ช่วยเตรียมความพร้อมให้ตนเองในเรื่องการประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงานในปัจจุบันและอนาคตได้ดี

2. ด้านรูปแบบการสอน นักศึกษาเห็นด้วยกับการได้เรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติและได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา ตลอดจนการทำงานเป็นทีม อย่างไรก็ตามนักศึกษาไม่เห็นด้วยเรื่องการจัดกลุ่มในชั้นเรียนที่ให้นักศึกษาหลายสาขา/คณะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากการนัดหมายเวลาในการทำงานกลุ่มนอกชั้นเรียนทำได้ยากเพราะมีตารางเรียนไม่ตรงกัน และนักศึกษาต่างสาขา/คณะอาจมีทัศนคติในการทำงานที่ต่างกัน แต่ก็เข้าใจว่ามหาวิทยาลัยมีเจตนาดีที่จะให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ประเด็นข้อคำถามที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิตินั้นผลการสัมภาษณ์พบว่าเนื่องจากเนื้อหาและรูปแบบการสอนวิชา GE 171 มีผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ฝึกคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาในทุกสัปดาห์ทำให้ตนเองได้เรียนรู้ผ่านชิ้นงานที่ปฏิบัติจริงและมีชิ้นงานใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้ทำโครงการ (Final Project) ปลายภาคเรียน อีกทั้งในทุกสัปดาห์อาจารย์ได้แจ้งวัตถุประสงค์การเรียนและการสร้างชิ้นงานโดยตลอด รวมถึงอาจารย์จะให้คำแนะนำและช่วยประเมินผลการปฏิบัติอย่างใกล้ชิดทำให้ตนเองได้คิดฝึกคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ นักศึกษาจึงรู้สึกสนุกและเห็นว่าบรรยากาศของชั้นเรียนวิชาต่างกับวิชาอื่นมาก ผลจากการสัมภาษณ์นี้สอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบสอบถามในข้อคำถามที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน ทั้งสองรายวิชา มีสื่อการสอนและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชา GE 171 สื่อการสอนและอุปกรณ์การเรียนนั้นที่หลากหลายและแตกต่างกับวิชาอื่น ๆ มาก ทั้งนี้ นักศึกษาเห็นว่าการมีสื่อและอุปกรณ์ที่หลากหลายนี้ช่วยสนับสนุนการ

สร้างชิ้นงานใหม่ ๆ ตามจุดประสงค์ของรายวิชาและได้ทำให้ทุกคนต้องร่วมมือกันในการผลิตชิ้นงานเพื่อให้ผลงานที่ได้มีประสิทธิภาพ

4. อาจารย์และผู้ช่วยสอน นักศึกษาเห็นว่าอาจารย์มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการเรียนและทำให้ตนกล้าคิดกล้าแสดงความคิดเห็น ส่วนผู้ช่วยสอนนั้นนักศึกษาพบว่าผู้ช่วยสอนบางคนมีความเข้มงวดในการให้คะแนนมากแม้ว่าบรรยากาศในชั้นเรียนจะไม่จริงจังมากนักหรือนักศึกษาตกลงเรื่องคะแนนกับอาจารย์เรียบร้อยแล้วแต่ผู้ช่วยสอนกลับเพิ่มเงื่อนไขในการให้คะแนนจากที่ตนได้ตกลงกับอาจารย์ไว้ อย่างไรก็ตามก็ประเด็นข้อคำถามที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิตินั้นผลการสัมภาษณ์พบว่าเนื้อหาและรูปแบบการจัดกิจกรรมในวิชา GE 171 เอื้อให้อาจารย์และผู้ช่วยสอนมีบทบาทต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นอย่างมากทั้งเรื่องการให้คำแนะนำที่สร้างแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานและการประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม นักศึกษาจึงได้เรียนรู้และได้แนวทางในการปรับปรุงผลงานจากการคำแนะนำของอาจารย์ ทำให้นักศึกษาเห็นว่าอาจารย์และผู้ช่วยสอนนั้นมีคุณภาพ

ภาพรวมของการจัดการเรียนการสอนทั้งสองรายวิชานั้นนักศึกษามีความพึงพอใจมากเนื่องจากมีการจัดการเรียนการสอนได้หลากหลายซึ่งต่างกับการเรียนแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามนักศึกษายังเห็นว่าอาจารย์ควรจะให้นักศึกษาเป็นผู้แบ่งกลุ่มได้เองมากกว่าการที่กำหนดมาแล้วและการที่ทั้งสองรายวิชาต้องส่งโครงการ (Final Project) พร้อมกันปลายภาคเรียน รวมทั้งวิชาอื่น ๆ ที่ลงทะเบียนต่างก็มีโครงการ/รายงานปลายภาคเช่นกันทำให้ตนไม่อาจจัดการเรื่องเวลาในการทำโครงการได้ซึ่งอาจทำให้งานมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยจะเห็นว่าผลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่มในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนรายวิชา GE 170 และรายวิชา GE 171 อยู่ในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนทั้งสองรายวิชาในภาคเรียนต่อไปในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาการสอน แม้ว่าด้านนี้นักศึกษาจะเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเนื้อหาการเรียนการสอนในภาพรวมและไม่มีความแตกต่างกันระหว่างรายวิชา GE 170 และ GE 171 แต่จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งเห็นว่ามีความซ้ำซ้อนกัน และยังมีเนื้อหาที่คาบเกี่ยวกับวิชา GE 171 ด้วย ผู้เรียนคิดว่าทั้งสองรายวิชานี้ควรมีเนื้อหาที่ไม่มีส่วนซ้ำซ้อนกัน และหากคำนึงว่านักศึกษาจะต้องเรียนทั้งสองรายวิชานี้ไม่ว่าจะเป็นในภาคเรียนเดียวกันหรือต่างภาคเรียนก็จะอาจทำให้ไม่ได้รับความรู้ที่ต่างกันอย่างนัก ดังนั้นผู้รับผิดชอบรายวิชาทั้งสองควรจะประชุมเพื่อทวนสอบเนื้อหาให้มีเนื้อหาที่ซ้ำซ้อน/คาบเกี่ยวกัน

2. ด้านรูปแบบการสอน ด้านทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และอาจารย์และผู้ช่วยสอน (TA)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อก็พบว่ามียหลายข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายวิชา GE 171 จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ารายวิชา GE 170 และจากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่มทำให้เห็นว่าความแตกต่างในหลายประเด็นนั้นเป็นเพราะธรรมชาติของรายวิชาที่มีลักษณะของกิจกรรมที่ต่างกัน กล่าวคือรายวิชา GE 171 วัตถุประสงค์หลักของรายวิชานี้เน้นไปที่การคิดและผลิตชิ้นงานอย่างสร้างสรรค์ รูปแบบการเรียนการสอนมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์และเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ทำให้สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการชั้นเรียนมีความหลากหลายทันสมัยและต่างกับรายวิชาอื่น ๆ ที่เรียนมา การจัดกิจกรรมในชั้นเรียนดังกล่าวยังมีผลต่อบทบาทของผู้สอนและผู้ช่วยสอนด้วยดังที่อธิบายไว้ในผลการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่รายวิชา GE 170 เน้นเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านแบบจำลองทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามหากผู้รับผิดชอบรายวิชา GE 170 สามารถพัฒนาหรือออกกระบวนการเรียนรู้ผ่านชิ้นงานมากขึ้นก็อาจจะทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการที่แตกต่างจากการเรียนในชั้นเรียนทั่ว ๆ ไปมากขึ้นและจะสามารถดึงความสนใจของผู้เรียนเพื่อให้เกิดเรียนรู้มากยิ่งขึ้นได้

ส่วนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือผู้วิจัยเห็นว่าควรจะทำวิจัยหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ปี 2560 นี้ให้ครอบคลุมทุกรายวิชาและควรใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกเหนือไปจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนแล้วยังต้องประเมินความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตรวิชาศึกษาทั่วไป ด้วย เช่น ผู้สอน ผู้รับผิดชอบรายวิชา และผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน ด้วยเพื่อให้ผลการวิจัยนั้นได้สะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของการใช้หลักสูตรนี้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการวิจัย คณะศิลปศาสตร์และศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กิติพร โขประการ. (2555). *ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(2), 145-165.
- ทะเนศ วงศ์นามและทิพรัตน์ สิทธิวงษ์. (2560). *ประเมินความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา (5ปี) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9 (2), 189-201.
- ทิตนา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 26 (3), 32-41.

- ปัทมาสน์ บุญทรง. (2555). *การจัดการเรียนการสอนวิชาศึกษาทั่วไปของหลักสูตรปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามความคิดเห็นของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศมัย อุบลศรีและคณะ. (2553). *ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางการแพทย์ ของ นักศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา . วารสาร วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา, 16 (1), 83-97.*
- มลฑา เมืองทรัพย์. (2559). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารสวนดุสิต, 12 (2), 127-142.*
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2561) *ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.dpu.ac.th/about.html>
- สำนักงานพัฒนาคุณภาพการศึกษา. (2556) *สรุปสาระสำคัญการประชุมโครงการสัมมนาทบทวนปรัชญา การศึกษาทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก www.ubu.ac.th/web/files_up/46f2013062815532712.docx
- หลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป. (2560) *หลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2560) ที่ผ่านการ พิจารณารับทราบอนุมัติจากสกอ, 1-14.*
- อัศวิน แสงพิบูลและธัญชัช วิภัติภูมิประเทศ. (2559). *ความเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อลักษณะ วิชาและรูปแบบการสอนในวิชาวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14 (1), 33-40.*

การออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายแฟชั่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม กรณีศึกษา ผ้าทอลาย
เชียงใหม่ กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Fashion Design and Development for Niche Market: Chiang Saen Hand Woven
Fabric, Bansopkham Weaving Community, Chiang Rai.

สมชัย ธงชัยสว่าง¹

พิมพ์วรรณ คุ่มภัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาผ้าทอลายเชียงใหม่ โดยการนำลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นมาพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำมาต่อยอดออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มช่องทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันได้

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาผ้าทอลายเชียงใหม่ดั้งเดิม โดยการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผ้าทอลายเชียงใหม่พบว่า ผ้าทอลายเชียงใหม่ได้สูญหายไปจากอำเภอเชียงใหม่จากการกวาดต้อนอพยพชาวโยนกไปอยู่ในพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดราชบุรี เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2539 พระครูไพศาลพัฒนารัตน์ ได้ทำการศึกษาประวัติศาสตร์เชียงใหม่และนำการทอผ้าลายเชียงใหม่กลับมาในพื้นที่ดังกล่าว โดยจัดตั้งกลุ่มทอผ้าในบริเวณวัดพระธาตุผาเงา บ้านสบคำ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษายังพบว่าผ้าทอลายเชียงใหม่แบบดั้งเดิมของกลุ่มทอผ้าบ้านสบคำมีจำนวน 5 ลาย คือ ลายกาแล ลายขอพันเสา ลายเสื่อย้อย ลายมะลิและลายไข่มุก ซึ่งมีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นเป็นหลักใช้ลายหลักและลายรองผสมผสานกันในหนึ่งผืนและใช้เทคนิคการทอทำให้เกิดลวดลาย 2) การศึกษาทฤษฎีแนวคิด รวมถึงกระบวนการออกแบบและการตลาดแฟชั่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผ้าทอลายเชียงใหม่และเครื่องแต่งกายแฟชั่น มีผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคสตรี อายุระหว่าง 30 – 40 ปี อยู่ในระดับกลุ่มผู้นำแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยอยู่ระดับตลาด เอ ราคาสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นจำลองสังสรรค์และจำลองทางการ รูปแบบเครื่องแต่งกายมีการผสมผสานระหว่างความร่วมมือและกลิ่นอายของพื้นถิ่นไทยกับจีน เช่น ลายผ้า รายนลายและโครงร่าง เป็นต้น โดยเน้นวัสดุจากผ้าทอมือลายเชียงใหม่ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตลาดที่มีแนวคิดและการใช้วัสดุคล้ายกันซึ่งจากผลการวิเคราะห์กลุ่มตลาดตัวอย่างจะใช้วัสดุคล้ายกันแต่มีรูปแบบจำลองมากกว่าหรือมีรูปแบบกลิ่นอายความเป็น

¹ นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

² ดร. สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการสินค้าสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

ตะวันตกและตะวันออก ดูทันสมัย แต่ไม่ใช่วัสดุจากพื้นถิ่น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์จากการวิจัยมีความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเดียวกันหรือกลุ่มใหม่ได้และยังเป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่งานหัตถกรรมของพื้นถิ่นไทยอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลายผ้าทอและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกพบว่า ผ้าทอรูปแบบที่ 3 มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 4.20 คือ มีความเหมาะสมมาก และแบบร่างเครื่องแต่งกายจำนวน 6 รูปแบบที่ได้คะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 6 อันดับ คือ รูปแบบที่ 9 (\bar{X} = 4.60), รูปแบบที่ 10 (\bar{X} = 4.59), รูปแบบที่ 4 (\bar{X} = 4.40), รูปแบบที่ 7 (\bar{X} = 4.26), รูปแบบที่ 3 (\bar{X} = 4.13), และรูปแบบที่ 11 (\bar{X} = 4.00). ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเป็นเครื่องแต่งกายต้นแบบในขั้นตอนต่อไป

คำสำคัญ: ผ้าทอลายเชียงแสน, เครื่องแต่งกายแฟชั่น, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กลุ่มผู้นำแฟชั่น

Abstract

This study aims to investigate and develop Chiang Saen's hand woven fabrics of Bansopkham weaving community, Chiang Saen district, Chiang Rai. By studying the traditional patterns and use the unique characteristics to redesign the weaving patterns, develop the fabrics, and design fashionable womenswear for specific target group to add value to the fabrics.

Results are separated into two parts. The first part is the study of traditional patterns of Chiang Saen' hand woven fabrics that have been disappeared because people of the Yonok immigrated to other areas of Thailand such as Rachaburi. In 2539BE, Provost Paisanpattanapirat studied history of Chiang Saen and brought Chiang Saen hand woven patterns back to the locals by setting Bansopkham weaving community. There are five weaving patterns that are unique to Chiang Saen, which are Galae, Korpansao, Sueyoi, Mali, and Kaipla. The second part studied design and marketing theory to form conceptual framework for design and development of Chiang Saen fabrics and womenswear. The target group customer are in fashion leader group, they are womens age 30-40 years old with upper middle class income. The fashion collection is ready-to-wear with Thai-Chinese culture inspiration. The fabrics are redesign and hand weave by Chiang Saen weavers.

In this study, new fabric designs and fashion collection were evaluated by design professionals. The results showed the highest men average on fabric pattern No. 3 (\bar{X} = 4.20), and the highest mean average on designs are design No. 9 (\bar{X} = 4.60), No. 10 (\bar{X} = 4.59), No. 4 (\bar{X} = 4.40), No. 7 (\bar{X} = 4.26), No. 3 (\bar{X} = 4.13), No. 11 (\bar{X} = 4.00).

Keywords: Handwoven, Chiang Saen, Product Development, Fashion Design, Fashion Leader

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตมนุษย์เรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเองและสิ่งต่างๆรอบตัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การพัฒนาภูมิปัญญาที่ได้ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้จากอดีตให้เกิดเป็นภูมิปัญญาพร้อมสมัยตามกาลเวลา

ภูมิปัญญาประเภทงานหัตถกรรมถือเป็นมรดกอันทรงคุณค่า เกิดการถ่ายทอดจากวิชา กรรมวิธีและประสบการณ์จากบรรพบุรุษถึงชนรุ่นหลัง การอนุรักษ์งานหัตถกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำมาพัฒนาให้เกิดเป็นงานสร้างสรรค์ใหม่ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและงานหัตถกรรม ประเภทผ้าทอมือ ถือเป็นอีกหนึ่งงานหัตถกรรม ที่ยังคงมีการสืบสานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของหลายพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะของแต่ละพื้นที่จึงสามารถบ่งบอกได้ว่า งานหัตถกรรมผ้าทอนั้น มาจากที่ใด แต่ทว่า ผ้าทอบางพื้นที่อาจมีการผสมผสานหลายวัฒนธรรม หรืออาจมีการพลัดถิ่นจากอดีต จึงทำให้เกิดความสับสนได้

ผ้าทอมือลายเชียงแสน เป็นอีกหนึ่งงานหัตถกรรมที่ปัจจุบันพบเห็นได้ที่ บ้านคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ บางจังหวัดทางภาคเหนือของไทย จากการศึกษาประวัติศาสตร์พบว่าในอดีตเกิดการย้ายถิ่นฐานจากเชียงแสน ไปสู่พื้นที่ดังกล่าวในปัจจุบัน จึงทำให้ผ้าทอลายเชียงแสนสูญหายไปจาก เมืองเชียงแสนและต่อมาได้มีการนำเอาผ้าทอลายเชียงแสนกลับมาในพื้นที่ บ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยพระครูไพศาลพัฒนาวชิรุต เจ้าอาวาสวัดพระธาตุผาเงา และจัดตั้งกลุ่มทอผ้าที่กระตุกขึ้น โดยสร้างสรรค์ลายดั้งเดิมขึ้น 5 ลาย คือ ลายกาแล ลายขอพันธุ์เส้า ลายเสื่อย้อย ลายมะลิ และลายไขปลาคา จากการสัมภาษณ์กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำในปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งทออย่างต่อเนื่อง แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปทำผ้าชิ้นที่ใช้ถุงต่างๆไป นอกจากนี้ผ้าลายลายเชียงแสนยังขาดการทำการตลาด การสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ต่อยอดให้สู่สากลได้มากกว่านี้ ด้วยรูปแบบผ้าทอที่ยังไม่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นหรือตลาดแฟชั่นที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ผลิตสินค้าแฟชั่นในกลุ่มตลาดนี้

จากปัญหาผ้าทอลายเชียงแสน กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังที่จะหาแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนาผ้าทอลายเชียงแสนเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม

โดยศึกษาทฤษฎีและหลักการของการออกแบบและการตลาดแฟชั่นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ โดยจะพัฒนาในส่วนของผ้าทอ เช่น ลวดลายและสี อีกส่วนคือรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายให้มีความร่วมสมัยและเป็นสากลเพื่อให้เข้ากับกระแสแฟชั่นพร้อมทั้งคงเอกลักษณ์ของผ้าทอลายเชียงแสนของพื้นที่ไว้แนวทางที่กล่าวมานี้เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่กับผ้าทอลายเชียงแสนในกลุ่มตลาดใหม่ๆ ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาภูมิปัญญาที่มีอยู่ให้กับชุมชนผนวกกับแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอลายเชียงแสนเกิดเป็นรายได้ให้กับชุมชนและประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาที่มาและเอกลักษณ์ของผ้าทอลายเชียงแสน กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาผ้าทอลายเชียงแสนโดยการนำเอกลักษณ์ดั้งเดิมมาพัฒนาลายทอใหม่ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
3. เพื่อนำผ้าทอที่ได้มาออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น เพื่อเพิ่มช่องทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอลายเชียงแสน

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากร คือ ผ้าทอลายเชียงแสนจากกลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผ้าทอเชียงแสนจากกลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการนำเอาเอกลักษณ์ดั้งเดิมมาพัฒนาลายทอใหม่ และคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากภาคสนาม

2.2.1 ข้อมูลที่ได้จากบุคคลในการสัมภาษณ์กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

2.2.2 ข้อมูลจากการสังเกตผ้าทอ ลวดลาย วิธีการทอ เทคนิค วัสดุ และสีที่ใช้ ในการผลิตผ้าทอลายเชียงแสน และตลาดตราสินค้าแฟชั่นในกรุงเทพฯ

3.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค

3.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบผ้าทอลายเชียงแสน บ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นแบบร่างที่ผ่านการออกแบบแล้ว

3.3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม จากการต่อยอดผ้าทอลายเชียงแสน บ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นแบบร่างที่ผ่านการพัฒนาแล้ว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางกำหนดตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามขอบเขตของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาที่มาและกระบวนการผลิตผ้าทอลายเชียงแสน กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการต่างๆในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น เพื่อนำผลมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอลายเชียงแสนและนำมาออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น

ส่วนที่ 3 สรุปผลที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกรูปแบบลวดลายผ้าทอ 4 รูปแบบให้ได้แนวทาง 1 รูปแบบ และเครื่องแต่งกายแฟชั่น 11 รูปแบบให้ได้ 6 รูปแบบและนำมาปรับปรุงแก้ไข

ส่วนที่ 4 นำผลสรุปที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและผลิตเป็นต้นแบบ 1 คอลเลคชั่น จำนวน 6 รูปแบบนำไปสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค และสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากวิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้นจนสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แบบร่างเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากลวดลายผ้าทอลายเชียงแสนที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม จำนวน 11 รูปแบบ และแบบร่างผ้าทอ จำนวน 4 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 1 และ 2 โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผ้าทอลายเชียงแสนในอดีตได้พลัดถิ่นจากการบุกรุกของกองทัพพม่าเมื่อ 200 กว่าปี จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ชาวโยนกที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงแสนอพยพไปยังพื้นที่ภาคกลางและภาคเหนือ ดังที่ได้เห็นเด่นชัดใน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ยังมีชาวบ้านเชื้อสายโยนก อาศัยอยู่และสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าลายเชียงแสนในปัจจุบัน เมื่อ พ.ศ. 2539 พระครูไพศาลพัฒนารัตน์ ได้ศึกษาประวัติเมืองเชียงแสนและได้ว่าอดีตมีการทอผ้าลวดลายเชียงแสน และได้สืบพบว่า ในปัจจุบันยังมีการทอผ้าลายเชียงแสนอยู่ในจังหวัดราชบุรี จึงได้นำตัวอย่างและฝึกชาวบ้านให้ทอผ้า จัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ บริเวณวัดพระธาตุผาเงา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยลวดลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่จะมีทั้งหมด 5 ลาย คือ

ลายกาแล ลายขอพັນเสาร์ ลายเสื่อย่อย ลายมะลิและลายไข่ปลา โดยใช้เทคนิคการทอแบบจกลายและวัสดุทำจากผ้าฝ้ายเป็นหลัก

2. เครื่องแต่งกายสำหรับสตรี อายุระหว่าง 30-40 ปี กลุ่มผู้นำแฟชั่น (Fashion Leaders) ตำแหน่งกลุ่มตลาด เอ เครื่องแต่งกายอยู่ในกลุ่มตลาดกึ่งแฟชั่นชั้นสูง (Semi-Couture) ราคาขายระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Market) รูปแบบเครื่องแต่งกายกึ่งทางการสังสรรค์ (Formal-Party) และกึ่งลำลองสังสรรค์ (Casual-Party) การออกแบบเครื่องแต่งกายครั้งนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากเครื่องแต่งกายสตรีราชวงศ์ชิงและฉลองพระองค์ไทยในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ นำมาผสมผสานกันให้เกิดเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แบบร่างผ้าทอลายเชียงแสนที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้



ภาพที่ 2 แบบร่างเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่พัฒนาโดยผ้าทอลายเชียงแสน

3. ผลการประเมินผ้าทอและรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแปรค่าเฉลี่ยในการวัดผลความเหมาะสมของงานงานวิจัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางการปรับและแก้ไขให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องแต่งกายต้นแบบในขั้นต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม กรณีศึกษา ผ้าทอลายเชียงแสน กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีการศึกษาตามจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผ้าทอลายเชียงแสนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผ้าทอลายเชียงแสนที่ผ่านการออกแบบที่นำลายเอกลักษณ์ของพื้นถิ่นผสมผสานกับแรงบันดาลใจเพื่อให้ได้ผ้าทอลายเชียงแสนในรูปแบบใหม่ นำมาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยผ่านการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้เครื่องแต่งกายที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในแง่ของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้นเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคประเภทผู้นำแฟชั่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มสินค้าในตลาดคู่แข่ง

ผลจากการออกแบบผ้าทอลายเชียงแสนและเครื่องแต่งกายแฟชั่นครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาขั้นต่อไป โดยสรุปได้ดังนี้ แบบร่างผ้าทอลายเชียงแสนทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด 4.20 และแปรความหมายค่าเฉลี่ยคือ มีความเหมาะสมมาก และแบบร่างเครื่องแต่งกายแฟชั่น ทั้งหมด 11 รูปแบบ โดยคัดเลือกรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 6 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายรอบต่อไป โดยสรุปคะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด 6 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 9 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.60 รูปแบบที่ 10 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.59 รูปแบบที่ 7 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.26 รูปแบบที่ 4 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.40 รูปแบบที่ 5 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.13 และรูปแบบที่ 6 คะแนนเฉลี่ยรวม 4.00

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลสรุปผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำกระบวนการและแนวคิดไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ ในการพัฒนาผ้าทอครั้งนี้ยังทราบถึงปัญหาต่างๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากปัญหาของผ้าทอลายเชียงแสนที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มทอผ้าบ้านสบคำยังเป็นขึ้นทั่วไป ด้วยรูปแบบของผ้าทอ สี ลวดลาย ยังคงไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นอื่นๆ เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์แฟชั่นมีการแข่งขันกันสูง ทั้งด้านรูปแบบ ราคา และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งใหม่ๆ อาจทำให้ผ้าทอลายเชียงแสนยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผ้าทอลายเชียงแสนให้เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอลายเชียงแสนและส่งเสริมให้ผ้าทอลายเชียงแสนสามารถเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมในอนาคต ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มองเห็นแนวทางในอนาคตที่จะนำไปประยุกต์และพัฒนาต่อยอดได้ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาและทดลองการผลิตเป็นผลงานต้นแบบทั้งผ้าทอและเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้

2. จากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการให้ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้ตระหนักถึงงานหัตถกรรมไทยของภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถส่งเสริมสืบทอดในรูปแบบอื่นๆควบคู่กับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้

บรรณานุกรม

- สร้อยดี อ่องสกุล. (2557). ประวัติศาสตร์ล้านนา. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สงวน โชติสุขรัตน์. (2552). ตำนานเมืองเหนือ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- วรรณมา โชคบัณฑิตสุข ดร. กุลยา อนุโลก และ วรลักษณ์ ทองประยูร. (2559). การถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกไท – ยวนในจังหวัดราชบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย 21(1): 166 – 179.
- ณัฐภัทร จันทวิช และคณะ. (2547). ผ้าทอพื้นเมืองภาคเหนือ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- อโนทัย ชลชาติภิญโญ ผศ.ดร. (2559). การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น, เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อโนทัย ชลชาติภิญโญ ผศ.ดร. (2559). การจัดการสินค้าสิ่งทอ, เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชัย ธงชัยสว่าง. 2559. กลุ่มทอผ้าบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559.
- รัชฎากร ชัยเรืองรัชต์. (2554). การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรยุทธ์ มุลละออง. (2553). การศึกษาและพัฒนาเครื่องแต่งกายไทยทรงดำเพื่อธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรัชญ์ หาญกล้า. (2556). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเพื่อพัฒนางานพื้นถิ่นให้เป็นสินค้าระดับชาติโดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา ผ้าทอมือ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชษฐ์ ชันไพบูลย์. (2553). รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fahh Luang. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิติพงษ์ เกียรติวิภาค. ผศ. (2555). การศึกษาและการพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอยหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. สาขาออกแบบหัตถอุตสาหกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.

คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาองค์ประกอบศิลป์ 1. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 7 2560, จาก www.finearts.cmu.ac.th/student

คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552). เอกสารประกอบการสอน รายวิชามนุษย์และศิลปะ บทที่ 2 องค์ประกอบศิลป์. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จาก www.finearts.cmu.ac.th/student

อุกฤษฏ์ เฉลิมแสน. (2560). เอกสารประกอบการสอน การแบ่งช่วงชั้นทางสังคม. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก <https://dokupdf.com/download>

Frings, Gini Stephens. (1999). Fashion from concept to consumer. United States of America.

Harriet Posner. 2011. Marketing Fashion. China.

Valery Garrett. (2007). Chinese Dress. Singapore. Berkeley Books Pte Ltd.

Richard Martin and Harold Koda. (1996). Haute Couture. New York: Meridian Printing Company.

Vitawan Chunthone. (2013). The Art of Contemporary Jok Textiles : The Integration Between Craft and Creative Design. Doctoral Dissertation of Philosophy Program in Design Arts International Program at Silpakorn University.

WGSN Limited. Future Trend. Fashion Trend Forecast. Retrieved August 15, 2017, from www.wgsn.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Intention to Use Wearable Devices

of People in Bangkok

ชลิดา กรณีนใหม่¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณพงค์ เทียงธรรม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสอดคล้องเข้ากันได้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติต่อการใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้หรือมีความสนใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่สนใจใช้งานฟิตเนสและสายรัดข้อมือตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ (3) ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

คำสำคัญ: อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ ทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยี ทัศนคติต่อการใช้ ความตั้งใจใช้

¹ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

Abstract

The purposes of this study were (1) to investigate the influences of relative advantage and compatibility on perceived usefulness (2) to compare the influences of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on attitude toward using of wearable devices and (3) to study the influences of social influence and attitude toward using on intention to use wearable devices of people in Bangkok. The questionnaire having been passed the quality tests of both validity and reliability was used as a tool to collect data from 400 samples who had been interested in using wearable devices. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and Linear models of multiple regression analysis at .05 significant level were applied for testing hypotheses.

The results showed that most of the samples were female between 31 and 35 years old, monthly income 25,001 – 35,000 Baht, most interested in smart watches and smart wrist respectively. The results of the hypothesis testing showed that (1) relative advantage and compatibility have positive influences on the perceived usefulness of wearable devices. (2) perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment have positive influences on attitude toward using the wearable device. (3) social influence and attitude toward using have positive influences on intention to use the wearable device.

Keywords: wearable devices, the Unified Theory of Acceptance and Use of technology (UTAUT), Attitude toward Using, Intention to Use

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสวมใส่ได้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเทคโนโลยีดังกล่าวหมายถึงการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ แสงวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ หรือเซ็นเซอร์ มาออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายกับร่างกายมนุษย์ เทคโนโลยีนี้เป็นที่สนใจอย่างมากจากหลายอุตสาหกรรม (Choi, Hwang, & Lee, 2017) และกล่าวได้ว่าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Kiana Tehrani & A Michael, 2014) โดยจากการวิจัยของ Analysis Mason พบว่าตลาดอุปกรณ์สวมใส่ดังกล่าวนี้จะสร้างรายได้ทั่วโลกถึง 22.9 พันล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีถึงร้อยละ 50 ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2563

ความนิยมของเทคโนโลยีสวมใส่ได้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้โดยการเชื่อมโยงการวัดข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับการทำการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดจากผู้ใช้อยังสามารถสะท้อนกลับมาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปอีกด้วย (Hrabia, Wolf, & Wilhelm, 2013) การนำเทคโนโลยีสวมใส่ได้มาประยุกต์ใช้ส่วนใหญ่ ณ ปัจจุบันนี้จึงมักเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การรักษาในทางการแพทย์ หรือการเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน โดยอุปกรณ์จะถูกฝังด้วยระบบไบโอเซนเซอร์ที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบสถานะทางสรีรวิทยาของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การตรวจวัดความดันโลหิต และการตรวจวัดอุณหภูมิที่ผิวหนัง เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันอุปกรณ์สวมใส่ได้มีความสามารถในการติดตามตำแหน่งของผู้ใช้โดยการรวมระบบ Global Positioning System (GPS) และ Inertial Measurement Unit (IMU) เข้าไปในระบบเซนเซอร์ จึงทำให้ประโยชน์การใช้งานในเทคโนโลยีของอุปกรณ์สวมใส่ได้ดีมากยิ่งขึ้นอีก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีแบบสวมใส่ได้ มีการออกแบบรูปปลั๊กอินได้ดึงดูดถูกมองว่าเป็นเครื่องประดับที่ทันสมัย และได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้รักสุขภาพ ผู้ใช้สามารถสวมใส่ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีอุปกรณ์สวมใส่ได้ที่ผู้ผลิตได้ผลิตออกสู่ตลาดอย่างหลากหลาย ได้แก่ แว่นตาอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ สายรัดข้อมือ สายคาดหน้าอก เสื้ออัจฉริยะ แอร์พกพาแบบสวมคอ เป็นต้น (Kiana Tehrani & Andrew Michael, 2014) (Choi et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลดังกล่าว สรุปได้ว่านักวิจัยในหลายสาขายังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสวมใส่ได้ในหลาย ๆ ด้าน แต่ในประเทศไทยแล้ว งานวิจัยด้านนี้โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้กลับมีอยู่น้อยมาก ผู้วิจัยจึงสนใจเริ่มต้นศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) เพื่อมาบูรณาการการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ได้ เพื่อให้ผู้ใช้ผลวิจัย เช่น นักธุรกิจ นักพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความสอดคล้องเข้ากันได้ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้หรือผู้ที่สนใจจะใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้านขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน
2. ตัวแปรขึ้นกลาง ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน
3. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัย H1 – H7 ดังนี้

H1: ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H2: ความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H3: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

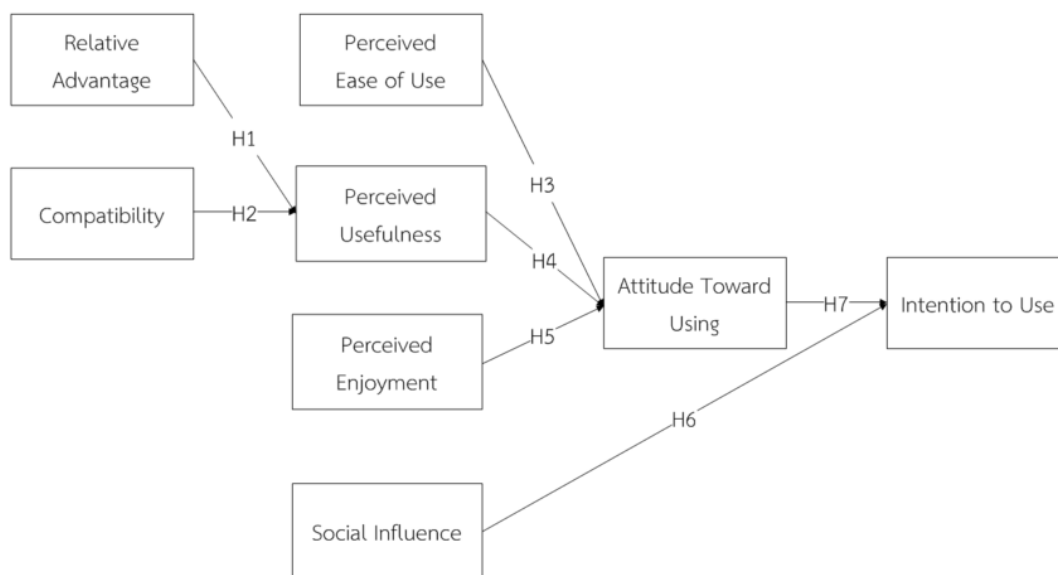
H4: การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H5: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H6: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H7: ทักษะคิดต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นแสดงเป็นภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับเฉพาะผู้ที่เคยใช้ ใช้อุปกรณ์ หรือมีความสนใจจะใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จำนวนนี้จาก ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 5% และประชากรมากกว่า 100,000 คนถึงอนันต์ (Infinite)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละสำหรับการอธิบายผลตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และชนิดของอุปกรณ์แบบสวมใส่ที่ได้ที่สนใจมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบอัตรภาคและใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน และความตั้งใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61.75 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน และที่เหลือร้อยละ 38.25 เป็นเพศชาย มีจำนวน 153 คน ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ด้านการใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะใช้นาฬิกาอัจฉริยะหรือสายรัดข้อมืออัจฉริยะรวมเป็นจำนวน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม

ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าคะแนนสูงสุดเป็นความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .525 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนการรับรู้ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RA)	3.53	0.501	ระดับมาก
ความสอดคล้องเข้ากันได้ (COM)	3.63	0.513	ระดับมาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	3.66	0.471	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU)	3.66	0.471	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (PEN)	3.63	0.521	ระดับมาก
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.62	0.502	ระดับมาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	3.60	0.555	ระดับมาก
ความตั้งใจใช้ (IU)	3.71	0.525	ระดับมาก

ผู้วิจัยตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Collinearity) โดยใช้การวิเคราะห์ VIF และ Torrelence ได้ค่า VIF ทุกค่าต่ำกว่า 10 และค่า Torrelence ทุกค่าเข้าใกล้ 1.0 จึงสรุปว่าตัวแปรอิสระในโมเดลการถดถอยทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	B	Std. Error	β	T	Sig. (P-value)
(Constant)	1.392	0.172	-	8.110	0.000*
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	0.292	0.049	0.290	5.915	0.000*
ความสอดคล้องเข้ากันได้	0.343	0.048	0.348	7.109	0.000*

n = 400, R = 0.557, R² = 0.311, F = 89.200, Sig = 0.000

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสอดคล้องเข้ากันได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสอดคล้องเข้ากันได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสอดคล้องเข้ากันได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ และความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน (Attitude Toward Using)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	B	Std. Error	β	T	Sig. (P-value)
(Constant)	1.009	0.239	-	4.230	0.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.193	0.053	0.176	3.615	0.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.226	0.057	0.191	3.963	0.000*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.289	0.052	0.273	5.542	0.000*

$n = 400$, $R = 0.488$, $R^2 = 0.238$, $F = 41.070$, $Sig = 0.000$

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	B	Std. Error	β	T	Sig. (P-value)
(Constant)	1.443	0.218	-	6.625	0.000*
อิทธิพลทางสังคม	0.366	0.050	0.343	7.261	0.000*
ทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน	0.227	0.052	0.205	4.344	0.000*

$n = 400$, $R = 0.454$, $R^2 = 0.206$, $F = 51.546$, $Sig = 0.000$

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าอิทธิพลทางสังคม และทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ และทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้

บทสรุป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อสรุปการอภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความสอดคล้องเข้ากันได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (The Innovation Diffusion Theory หรือ IDT) (Rogers & Cartano, 1962) ที่มีข้อสรุปว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความสอดคล้องเข้ากันได้ของนวัตกรรม ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของนวัตกรรมอุปกรณ์สวมใส่ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim & Shin, 2015) ในหัวข้อการวิจัยเรื่อง รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับนาฬิกาอัจฉริยะ สำหรับการนำเทคโนโลยีสวมใส่ได้มาใช้ในอนาคต

การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) ที่มีข้อสรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ได้ที่และผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu, Wu, & Chang, 2016) ในหัวข้อการวิจัยเรื่อง การสำรวจความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคในการยอมรับนาฬิกาอัจฉริยะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gao, Li, &

Luo, 2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคเพื่อนำเทคโนโลยีสวมใส่ได้มาใช้ในการดูแลสุขภาพ และเพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค ในหัวข้อการวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่ได้เพื่อการดูแลสุขภาพ

อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้ โดยอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้และตั้งใจใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาทฤษฎีรวมการรับและใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003) และผลนี่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choi et al., 2017) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อะไรเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนงานก่อสร้างยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่ได้ในที่ทำงาน? ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคม (IS) และทัศนคติที่ดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ของพนักงานก่อสร้างที่จะใช้เสื้อกั๊กอัจฉริยะและสายรัดข้อมืออัจฉริยะขณะทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

(1) จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความสอดคล้องเข้ากันได้ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ผลิตควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์สวมใส่ได้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกแบบในรูปแบบเครื่องประดับสำหรับสตรี หรือสายคล้องคอสำหรับเด็ก รวมทั้งความสอดคล้องในด้านประโยชน์การใช้งาน หรือสอดคล้องกับขนาดหรือระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่กลุ่มเป้าหมายใช้ รวมทั้งการพัฒนาและออกแบบเทคโนโลยีให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับอุปกรณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว

(2) จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้พัฒนาอุปกรณ์สวมใส่ได้ให้มีฟังก์ชันที่เพิ่มความเพลิดเพลินเช่น เกมส์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรขยายขอบเขตของโมเดลที่ศึกษานี้ โดยเพิ่มตัวแปรอื่น ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง เช่น มิติความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) เพื่อจะได้พัฒนาโมเดลการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(2) ควรทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทยนอกจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบหรือยืนยันผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้อุปกรณ์แบบสวมใส่ได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ดังต่อไปนี้ (1) ดร.พนชิต กิตติปัญญางาม (2) คุณสุชาดา สมเผ่าวงศ์ และ (3) คุณสุชกิต วิจิตร ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเรื่อยมาจนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บรรณานุกรม

- Choi, B., Hwang, S., & Lee, S. (2017). What drives construction workers' acceptance of wearable technologies in the workplace?: Indoor localization and wearable health devices for occupational safety and health. *Automation in Construction*, 84, 31-41.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723.
- Hrabia, C.-E., Wolf, K., & Wilhelm, M. (2013). *Whole hand modeling using 8 wearable sensors: biomechanics for hand pose prediction*. Paper presented at the Proceedings of the 4th Augmented Human International Conference.
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Tehrani, K., & Michael, A. (2014). Wearable technology and wearable devices: Everything you need to know. *Wearable Devices Magazine*.

- Tehrani, K., & Michael, A. (2014). Wearable technology and wearable devices: Everything you need to know. *Wearable Devices Magazine. Viitattu*, 12, 2016.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wu, L.-H., Wu, L.-C., & Chang, S.-C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุติวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ. สถิติบรรยาย และสถิติพารามตริกหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาหลักสูตรการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
The effect of service marketing mix on satisfaction of customers of private
hospital in
Mueang District, Nakhonratchasima Province

ณพรรณ สินธุศิริ¹ ระบิล พันภัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลกระทบ ได้ร้อยละ 53.60

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of service marketing mix customer the satisfaction of private hospitals in Mueang District, Nakhonratchasima. Sample used in this study was customers who use services of private hospitals in Mueang District, Nakhonratchasima. Questionnaires were used as the research tool and the statistics for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multi regression analysis for hypothesis testing. The study revealed that the service marketing mix in aspect

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

of price, place, personnel and physical environment had their effects to the satisfaction of private hospitals' services in Mueang District, Nakhonratchasima ($P < 0.01$) whereas in aspect of products, promotion and process had no effect to the satisfaction of private hospitals' services in Mueang District, Nakhonratchasima and the marketing mix could predict satisfaction at 53.60%.

Keywords: Service Marketing Mix, Satisfaction, Private Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลเป็นสถานที่สำหรับการบริการทางด้านสุขภาพ โดยมีที่จะมุ่งเน้นทางการส่งเสริมป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ โรงพยาบาลซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการสุขภาพที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำหน้าที่ตอบสนองต่อประชาชนที่มาใช้บริการ ในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเรื่องของ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และระบบบริการสุขภาพความก้าวหน้าทางการแพทย์ และเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตลดลง ประชาชนมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับจากโรงพยาบาลมากขึ้น

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวสูงมาก โดยโรงพยาบาลเอกชนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าร้อยละ 10.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 : 4) นับเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และประเทศชาติ เนื่องจากช่วยแบ่งเบาภาระการรักษาพยาบาลไปจากรัฐส่วนหนึ่ง เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัวมากขึ้น และสถานที่บริการด้านสาธารณสุขของรัฐมีจำนวนไม่เพียงพอ และขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ประชาชนส่วนหนึ่งจึงหันมาใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชน และมีความนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนด้วยกัน และกับโรงพยาบาลของรัฐ

จากเหตุการณ์สภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่ชัดเจนในปัจจุบัน ประชาชนมีการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกือบทุกประเภทที่เห็นได้ชัดเจน คือ ธุรกิจบริการ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งเป็นธุรกิจบริการประเภทให้บริการด้านสุขภาพ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน คือ ประชาชนที่มีรายได้ระดับกลางจะต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง ก็อาจจะไปใช้บริการในโรงพยาบาลที่มีค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า หรือเลือกใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของรัฐ และประชาชนที่มีกำลังซื้อลดลงอาจเลือกใช้สิทธิประกันสุขภาพของภาครัฐ โดยการให้บริการโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนลดลง

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง โดยต่างมุ่งเน้นทางการให้บริการ และคุณภาพการรักษา ในปัจจุบันผู้รับบริการมีทางเลือกในการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น นอกจากนี้โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งยังให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือทางการแพทย์ มีการลงทุนเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ และความพร้อมของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความครอบคลุม และทันสมัย

รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น การส่งเสริมแนะนำบริการ การจัดโปรโมชั่น และแพ็คเกจราคาพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้เข้ารับบริการ และสร้างความสนใจ ดึงดูดให้ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของตนมากขึ้นในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งต่างปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน

จากเหตุผล และความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาหาแนวทางว่าในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมาควรจะมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร เพื่อเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชน ตลอดจนพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา โรงพยาบาลโคราชเมโมเรียล โรงพยาบาลเซนต์แมรี โรงพยาบาล ป. แพทย์ และโรงพยาบาลเดอะโกลเด้นเกทโคราช ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1) การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการบูรณาการจากแบบสอบถามของ ธีรสุดา ทวีจรส์ชัยกุล (2555) และสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน บูรณาการจากแบบสอบถามของชนะดา วีระพันธ์ (2555) และ 5. แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

2) การพัฒนาเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้าค่า α ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถาม (เครื่องมือ) มีความเชื่อมั่นสูง เครื่องมือใหม่ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ธีรสุดา เอกะกุล, 2549: 287)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการสำรวจทัศนคติเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Mode

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process

Management) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยบูรณาการจากแนวคิดของ McGrath (1986) และความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Miller (1954) ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุของผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นตัวแปรเกณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ				
	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	.519	.180	-	2.884	.004
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.065	.039	.071	1.658	.098
ด้านราคา (X ₂)	.223	.043	.240	5.192	.000**
ด้านสถานที่ (X ₃)	.107	.040	.115	2.657	.008**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.006	.044	.006	.134	.893
ด้านบุคลากรให้บริการ (X ₅)	.179	.042	.202	4.273	.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.040	.041	.046	.986	.325
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	.252	.035	.323	7.267	.000**

R² = 0.544 Adj R² = 0.536

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.071$ ($P > 0.05$), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.240$ ($P < 0.01$), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.115$ ($P < 0.01$), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.006$ ($P > 0.05$), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.202$ ($P < 0.01$), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.046$ ($P > 0.05$) และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.323$ ($P < 0.01$)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรที่ร่วมกันพยากรณ์ผลกระทบ ได้ร้อยละ 53.60 (Adj R = 0.536)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายโดยจำแนกรายละเอียดเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.071, P > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.240, P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับ

งานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วน ประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.115, P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติ เดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.006, P > 0.05$) ซึ่ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใ้ บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และในขณะเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึง พพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสาย การบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และใน ขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = .202, P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของพนักงานในระดับมาก และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

6) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.046, P > 0.05$) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

7) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ($\beta = 0.323, P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

เลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต และในขนาดเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และในขณะเดียวกันขัดแย้งกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่จอดรถ จำนวนที่นั่งรอ ป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และสภาพแวดล้อมด้านกลิ่น เสียง แสงสว่างที่ดี และจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นให้กับผู้ให้บริการ

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รองจากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นโรงพยาบาลควรกำหนดราคาค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมและชัดเจนมีการแจ้งราคาก่อนการรักษาหรือใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการประเมินค่ารักษาพยาบาลก่อนการรักษา เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นให้กับผู้ให้บริการ

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รองจากด้านราคา ดังนั้นโรงพยาบาลควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน โดยเน้นเรื่องของความกระตือรือร้นในการให้บริการ เต็มใจให้บริการ และมีกริยามารยาทมีสุภาพอ่อนโยน เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นให้กับผู้ให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณท่านรองศาสตราจารย์ดร. สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ผู้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่าอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรดา ทวีจรชัยกุล. (2555). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 1, 4. หน้า 54 – 73.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรวลาภ ประโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 4, 2. หน้า 309 – 332.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ยกา. (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 24 กุมภาพันธ์). **โรงพยาบาลเอกชนปี 2559**. (Update 2016, กุมภาพันธ์ 25; Retrived 2016, มีนาคม 10). อ้างอิงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com>.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- McGrath, A. J. (1986). “When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough.” **Business Horizons**, 29, 45-50.
- Miller, R.V. (1954). **Management in the Public Service, the quest for effective performance**. New York: Mcgraw-Hillbok Company.

สารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

e-book Encyclopedia in Dhonburi Art for youth

ทองเจือ เขียดทอง¹ ฉลอง สุนทรนนท์² สมัชชา อภิสัทธ์สุขสันต์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมของกรุงธนบุรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรีเป็นสารานุกรม ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรม ในด้านความรู้ศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี และลักษณะสารานุกรมประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Method) โดยศึกษาจากเอกสาร การสนทนากลุ่ม และความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาแยกแยะแบบสามเส้า แล้ววิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กรุงธนบุรีเป็นราชธานีอยู่เพียงระยะเวลา 15 ปี ในช่วงนั้นอยู่ระหว่างการสร้างบ้านแปงเมือง แต่ก็ได้สร้างสรรค์ศิลปกรรมไว้เป็นมรดกของชาติจำนวนหนึ่ง พอสรุปได้ว่า ศิลปกรรมกรุงธนบุรีนั้นถือเป็น “ศิลปกรรมเพื่อชีวิตและบ้านเมือง” ที่ยังคงชนบความเป็นไทยมีการพัฒนาให้แตกต่างออกไปอีกด้วย ข้อจำกัดของเหตุการณ์บ้านเมือง ทั้งวัสดุ อุปกรณ์ ทุนทรัพย์ ทำให้ผลงานมีความเรียบง่ายตรงไปตรงมา ได้รับแบบแผนจากสมัยกรุงศรีอยุธยา และส่งผลเชื่อมต่อเป็นฐานให้ศิลปะกรุงรัตนโกสินทร์ คำที่ใช้ในการเขียนสารานุกรมพบว่ามีศิลปกรรมทุกด้านแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ประณีตศิลป์และศิลปะประยุกต์ วรรณกรรม ดนตรี นาฏศิลป์และการแสดง และศิลปะสมัยอื่น 2) หนังสือสารานุกรมมีการจัดเรียงคำที่เกี่ยวกับงานศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี โดยจัดเรียงตามลำดับตัวอักษรไทย มีการเขียนเนื้อหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับเยาวชน โดยมีการเขียนคำ คือ ชื่องาน ความเป็นมา ลักษณะคุณค่าทางความงาม และความไพเราะ การออกแบบหนังสือสารานุกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีภาพประกอบเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว คำสำคัญยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ หนังสือสารานุกรมฯ นี้อ่านด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้ในรูปแบบของ แผ่น CD, USB drive หรือดาวน์โหลดผ่านทางเว็บไซต์ 3) การศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรมศิลปกรรมสมัยธนบุรีฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและรูปแบบอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กรุงธนบุรี ศิลปกรรม สารานุกรม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

² รองศาสตราจารย์ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

³ นักวิชาการช่างศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Abstract

This research aimed 1) to study materials on art of Dhonburi in Bangkok and vicinity. 2) to develop e-book encyclopedia on art of Dhonburi for youth 3) to study the satisfaction of youth in Dhonburi towards the content of Dhonburi art and the e-book encyclopedia feature. The research was a mixed method research which documents, focus groups and satisfaction were studied. The research instruments were interviews, questionnaires, focus group questionnaires and workshop. The data were classified in triangulation and analyzed in accordance with purposes. The satisfaction questionnaire data were analyzed by mean and standard deviation.

The results revealed that 1) Dhonburi was the capital city of Thailand for 15 years and the city's infrastructure was built in that time. Dhonburi art, therefore, was "Art for life and country" and conserved Thai traditions. However, some were a bit different according to the situations in the country. The materials used, tools, and capital at that time were all factors that made the art during this period plain, and straight forward. The art in this period followed Ayutthaya art style and used as a base of art in Rattanakosin period. The words used in the encyclopedia were classified into seven categories. Those were painting, sculpture, architecture, fine and applied arts, music, dance and performing arts, and art in other periods. 2) Words relating to Dhonburi art were listed alphabetically. The content of the encyclopedia was easy, uncomplicated and suitable for youth. The format was easy to use, The illustrations were both slides and video. Keywords were linked to the related content and could be downloaded to a CD, USB drive or through websites. 3) The overall satisfaction of youth in Dhonburi towards Dhonburi art e-book encyclopedia in terms of content and format was at a high level.

Keywords: Dhonburi, Art, encyclopedia, e- book

บทนำ

“กรุงธนบุรี” หรือ “กรุงธนบุรีศรีมหาสมุทร” จากประวัติศาสตร์ พระยาวิชิตปราการ หรือ “สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี” ได้ยกไพร่พลตีฝ่าวงล้อมทหารพม่า ออกมุ่งหน้าทางตะวันออก และได้ไปตั้งมั่นที่เมืองจันทบูร หลังจากเตรียมเรือและไพร่พล พ.ศ.2310 ก็ทรงยกทัพเรือจากจันทบูรเข้าตีค่ายพม่าที่ธนบุรีแล้วเข้าไปตีค่ายโพธิ์สามต้นกึ่งเอกราชของทางศรีอยุธยาคืนมา ตามพระราชพงศาวดารกรุงธนบุรีฉบับหมอบรัดเลย์ (2551 น.32) กล่าวว่า เมื่อเจ้าตากตีค่ายโพธิ์สามต้นได้แล้ว ได้สำรวจดูปราสาทพระราชวังในกรุงศรีอยุธยาจนทั่ว เห็นปราสาทและตำหนักใหญ่น้อยที่ข้างหน้า ข้างใน และอาวาสบ้านเรือนทั้งปวงในกรุงนั้นเพลิงไหม้เสียบ้าง ยังดีอยู่บ้าง ก็ทรงพระสังเวช ดำริจะกระทำปฏิสังขรณ์บำรุงขึ้นให้ปกติดีดังแต่ก่อน แล้วจะรวบรวมไพร่ฟ้าประชาราษฎร์และสมณพราหมณ์เข้ามาอยู่ในพระนครตามเดิม ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้เสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติเป็นบรมกษัตริย์ผ่านพิภพสีมา ณ กรุงธนบุรี เมื่อปีขวด พ.ศ.2311 ช่วงที่พระองค์ทรงครองราชย์สมบัติตลอดระยะเวลา 15 ปี ทรงสร้างบ้านแปงเมือง ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กับการทำสงคราม

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา ของนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ศิลปะหลายเล่มมักเขียนถึงศิลปกรรมธนบุรีไว้สั้นๆ เพียงหนึ่งย่อหน้า หรือบางเล่มก็ไม่ได้กล่าวถึงไว้เลย ด้วยเหตุผลที่ว่าสมัยกรุงธนบุรีเป็นยุคของการสร้างบ้านแปงเมือง บ้านเมืองขาดแคลนและเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 15 ปี ทำให้ไม่ปรากฏรูปแบบทางศิลปกรรมที่ชัดเจน ขาดการรวบรวม และไม่ได้รับการเผยแพร่ให้กว้างขวางและแพร่หลายเท่าที่ควร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทย ทั้งนี้เพราะ ศิลปกรรมดังกล่าว เป็นศิลปกรรมที่สถิตอยู่กับที่ตั้ง ในส่วนของศิลปวัตถุและศิลปะโบราณสถาน รวมทั้งเนื้อหาองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี ก็จะปรากฏอยู่ในจดหมายเหตุ พงศาวดาร ซึ่งเป็นสื่อที่ยากต่อการให้เยาวชนได้มีโอกาสรับรู้

ในปัจจุบัน สารานุกรมใช้เป็นแหล่งข้อมูลค้นหาคำตอบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงได้ทุก ๆ แขนงวิชา สามารถเชื่อถือได้ เพราะเป็นหนังสือที่เขียนโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ ใช้เป็นแหล่งศึกษาพื้นฐานความรู้ในเชิงประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการของศาสตร์ในสาขาต่าง ๆ สามารถค้นหาคำตอบได้สะดวกและรวดเร็ว และสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หากนำองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรี ที่ผ่านกระบวนการในการศึกษาสืบค้นให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับเทคโนโลยีทางการศึกษา เป็นลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) จึงเป็นวิธีการหนึ่งอันสำคัญที่จะมีส่วนส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา จะช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น อีกทั้งยังเข้ากับยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับเยาวชนไทยในปัจจุบันที่มีความสนใจในเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้องค์ความรู้ศิลปกรรมกรุงธนบุรีเป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญแก่คนไทยทุกคน โดยเฉพาะเยาวชนจะได้เรียนรู้และศึกษา ให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้สืบไป

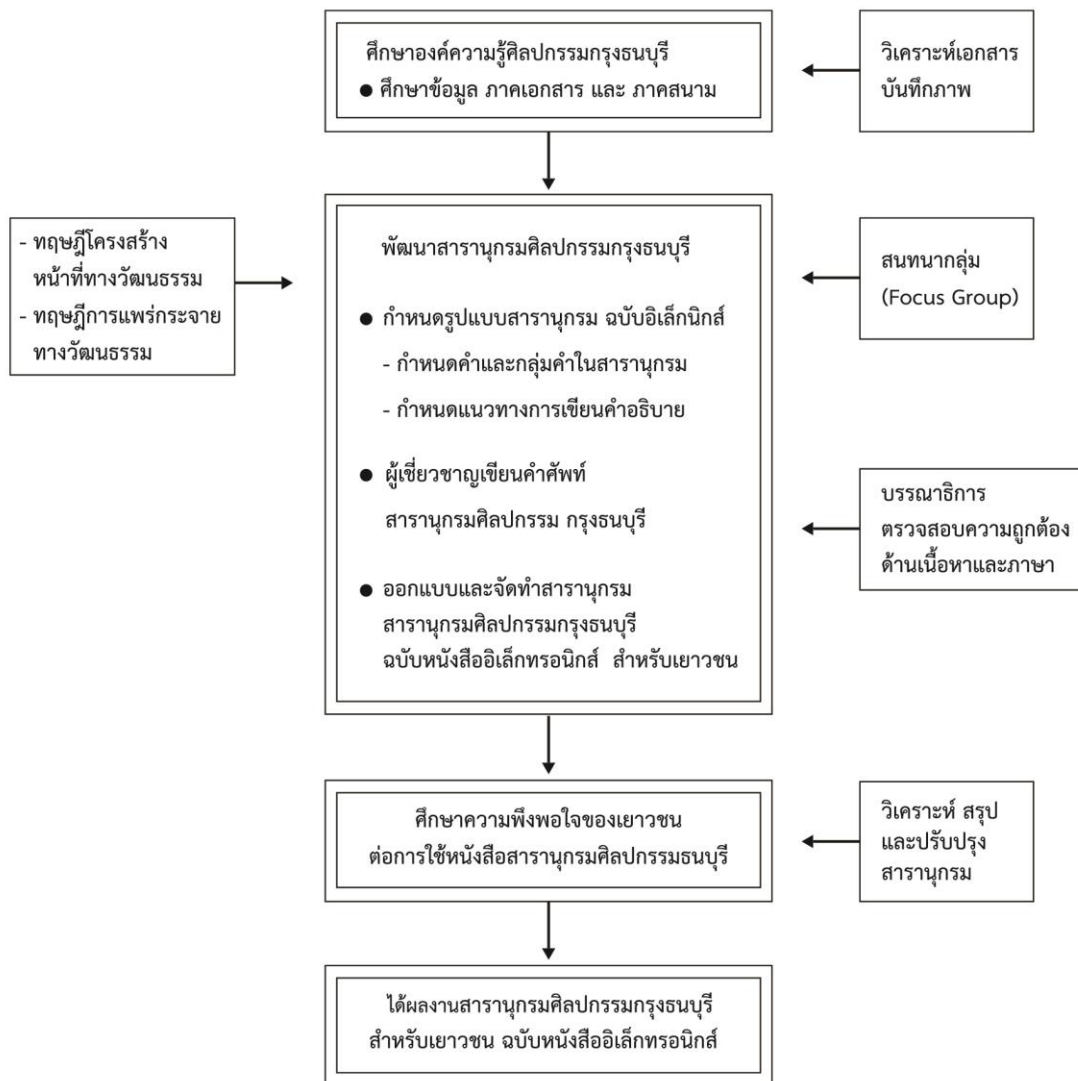
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมของสมัยกรุงธนบุรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรีเป็นสารานุกรม ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรม ในด้านความรู้ศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี และลักษณะสารานุกรมประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน (ถ้ามี)

ตัวแปรที่ศึกษาหรือกรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยการจัดทำสารานุกรมศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเน้นวิจัยเชิงคุณภาพและเสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารต่าง ๆ ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลงานศิลปกรรมสมัยธนบุรีทั้งศิลปวัตถุและโบราณสถาน

1.2 ประชากรในการพัฒนาองค์ความรู้สารานุกรมศิลปกรรมและการออกแบบสารานุกรม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านประวัติศาสตร์และด้านศิลปกรรม มีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลัปลิง คงชนะ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ อาจารย์จุลทัศน์ พยาฆรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมและ สารานุกรม รองศาสตราจารย์เรไร ไพรวรรณ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวรรณกรรม อาจารย์บุญเดือน ศรีวรพจน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์และศิลปกรรม และผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมเขียนคำร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งการกำหนดรูปแบบของสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีและกำหนดรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประเภทคำ หลักเกณฑ์การคัดเลือกคำ และแนวทางรายละเอียดการเขียนเรียบเรียงอธิบาย คำ รายการคำต่าง ๆ

1.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจ ได้แก่ เยาวชนในเขตธนบุรี ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นตัวแทนของเยาวชนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย จำนวน 35 คน และกลุ่มตัวแทนเยาวชนระดับปริญญาตรี ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 35 คน รวมกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 70 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา องค์ความรู้ทางศิลปกรรมกรุงธนบุรี ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาภาคสนาม ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแบบบันทึกการสังเกต

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ เป็นสารานุกรมฉบับอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รูปแบบ หลักเกณฑ์และรายละเอียด การเขียนอธิบายคำ องค์ประกอบต่าง ๆ และการตั้งกองบรรณาธิการ และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบและโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.3 เครื่องมือสำหรับการศึกษาความพึงพอใจ ได้แก่ แบบสำรวจความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจ 3 ด้าน แบ่งเป็น องค์ความรู้ด้านศิลปกรรม ด้านสารานุกรม และด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แล้ว

นำแบบสำรวจไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและผู้วิจัยทำการแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การศึกษาองค์ความรู้ศิลปกรรมกรุงธนบุรี สรุปได้ดังนี้

1.1.1 เนื่องด้วยกรุงธนบุรีเป็นราชธานีอยู่เพียงระยะเวลา 15 ปีและในช่วงนั้นอยู่ระหว่างการสร้างบ้าน แพงเมือง แต่ก็ได้สร้างสรรคศิลปกรรมไว้เป็นมรดกของชาติจำนวนหนึ่ง ช่างศิลป์บางส่วนเป็นบุคคลร่วมสมัยกับกรุงศรีอยุธยา ทำให้การกำหนดแบบอย่าง (Style) อย่างชัดเจนนั้นทำได้ยาก พอสรุปได้ว่าศิลปกรรมกรุงธนบุรีนั้นถือเป็น “ศิลปกรรมเพื่อชีวิตและบ้านเมือง” ที่ยังคงขนบความเป็นไทยมีการพัฒนาต่อยอดให้แตกต่างออกไปก็ด้วยข้อจำกัดของเหตุการณ์บ้านเมือง วัสดุ อุปกรณ์ ทุนทรัพย์ ทำให้ผลงานมีความเรียบง่ายตรงไปตรงมา ได้รับแบบแผนจากสมัยกรุงศรีอยุธยา นำมาสร้างไว้เพื่อสร้างชาติ และส่งผลเชื่อมต่อกันเป็นฐานให้ศิลปะกรุงรัตนโกสินทร์

1.1.2 การวิเคราะห์คำที่ใช้ในการเขียนสารานุกรม พบว่า มีศิลปกรรมกรุงธนบุรีครบทุกแขนง คือ 1) จิตรกรรม 2) ประติมากรรม 3) สถาปัตยกรรม 4) วรรณกรรม 5) ดนตรี นาฏศิลป์และการแสดง 6) ประณีตศิลป์และศิลปะประยุกต์ 7) ศิลปะสมัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับกรุงธนบุรี

1.2 การพัฒนาองค์ความรู้ศิลปกรรมกรุงธนบุรี เป็นสารานุกรมฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

1.2.1 หนังสือสารานุกรม ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มีการจัดเรียงคำทางศิลปกรรม โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่เรียงตามลำดับตัวอักษรไทย (ก-ฮ) มีการเขียนเนื้อหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี และมีผู้เชี่ยวชาญตอบรับการเขียน จำนวน 22 คน กำหนดคำทางศิลปกรรม 70 คำ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ งานศิลปกรรมหลายชิ้นนั้นยังหาหลักฐานที่ระบุความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสมัยกรุงธนบุรีได้ยาก จึงได้คำมาจัดทำสารานุกรมไม่น้อยกว่า 66 คำ

1.2.2 คำที่ปรากฏในสารานุกรม มีการเขียนอธิบายคำ ที่มีเนื้อหาดังนี้คือ เป็นงานที่สร้างขึ้นในช่วงเวลา 15 ปี ของกรุงธนบุรี คือ ช่วง พ.ศ. 2310-2325 หรือสมัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีหลักฐานพอสมควรที่ปรากฏในพงศาวดาร จดหมายเหตุ หรือเอกสาร โดยอธิบายถึงชื่องานศิลปกรรม ความเป็นมา ชื่อผู้สร้างสรรค์ ลักษณะ คุณค่าทางความงาม ความไพเราะ และมีภาพประกอบ

1.2.3 แนวความคิดในการออกแบบ จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้แนวทางในการออกแบบ ดังนี้

1) แนวความคิดในการออกแบบ คือ “คุณค่าศิลปกรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน”

2) จากแนวความคิด จึงนำมาสู่การออกแบบ Interface โดยกำหนดบุคลิก (Mood&Tone) ให้มีลักษณะเหมือนเอกสารโบราณซึ่งมีความเก่าแก่ โดยใช้ภาพสมุดไทยขาวมาเป็นพื้นหลังของเนื้อหา อีกทั้งนำลวดลายจากภาพงานศิลปกรรม ลวดลายที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการออกแบบ รวมถึงการใช้โทนสีที่มีความเก่าแบบโบราณ เช่น สีน้ำตาล สีชาด สีทอง สีรงค์ ในส่วนของการใช้ตัวอักษร (Fonts) เลือกใช้แบบตัวอักษร TH Sarabun เนื่องจากเป็นอักษรชนิดมีหัว เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ไทย ที่ถูกออกแบบให้มีความโค้งมนสวยงามอ่านง่ายและมีความร่วมสมัยเหมาะกับเยาวชน ในส่วนของภาพประกอบ มีการใช้ภาพวาดและภาพถ่ายศิลปกรรมกรุงธนบุรี การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ ไอคอน เลือกใช้ตามแบบสากลนิยมที่สื่อสารเข้าใจได้ง่าย การใช้เสียงดนตรีประกอบ สร้างสรรค์ดนตรีแนวไทยร่วมสมัยเพื่อสร้างอารมณ์ในการชม

3) ในส่วนของการใช้งานที่มีความเหมาะสมกับเยาวชนระดับมัธยมปลายถึงปริญญาตรี โดยมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลประเภทต่างๆ ได้โดยง่าย และมีหน้าสอนการใช้งาน ประกอบด้วยสัญลักษณ์ มีฟังก์ชันสามารถสืบค้นหาคำที่สะดวกและรวดเร็ว มีภาพประกอบ ที่มีความคมชัด ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีการเชื่อมโยง (Link) ภายในเนื้อหาไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ประเภทตั้งโต๊ะ (Laptop) และคอมพิวเตอร์ประเภทพกพา (Notebook)



ภาพที่ 2 หน้าปกของสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีฯ



ภาพที่ 3 หน้าสารบัญของสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีฯ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาในหมวด "ก" ของสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีฯ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาในหมวด “ก” ของสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีฯ

1.3 การศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรมในด้านความรู้ศิลปกรรม สมัยธนบุรีและลักษณะสารานุกรม

1.3.1 ความพึงพอใจของเยาวชน ต่อองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ คือ เกิดความรู้ความเข้าใจในศิลปกรรมกรุงธนบุรี ได้รับรู้ความงามในศิลปกรรมกรุงธนบุรี และเกิดแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อไป

1.3.2 ความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรี ต่อการใช้งานหนังสือสารานุกรม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ คือ รูปแบบสารานุกรมมีความง่ายต่อการสืบค้น/ใช้งานและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการสืบค้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ภาษาและคำศัพท์เหมาะสมและเข้าใจง่าย ภาพประกอบก่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลมากยิ่งขึ้น และข้อมูลคำศัพท์ในสารานุกรมมีจำนวนเพียงพอ

1.3.3 ความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรี ต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ คือ ตอบสนองการใช้งานในยุคปัจจุบัน การออกแบบมีความสวยงาม น่าสนใจ สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ภาพประกอบมีส่วนในการช่วยสร้างความเข้าใจ และเสียงประกอบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องสารานุกรมศิลปกรรมกรุงธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานทางด้านศิลปกรรมที่อยู่ในสมัยกรุงธนบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆได้ ดังนี้

2.1 การศึกษาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมของสมัยกรุงธนบุรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องด้วยกรุงธนบุรีเป็นราชธานีอยู่เพียงระยะเวลา 15 ปี และในช่วงนั้นอยู่ระหว่างการสร้างบ้านแปงเมือง ให้ผลงานมีความเรียบร้อย ตรงไปตรงมา ได้รับแบบแผนจากสมัยกรุงศรีอยุธยา นำมาสร้างไว้เพื่อสร้างชาติ และส่งผลเชื่อมต่อกันเป็นฐานให้ศิลปะกรุงรัตนโกสินทร์ องค์ความรู้ทางศิลปกรรมที่ใช้ในการเขียนสารานุกรม พบว่ามีศิลปกรรมกรุงธนบุรี คือ 1) จิตรกรรม 2) ประติมากรรม 3) สถาปัตยกรรม 4) ประณีตศิลป์ และศิลปะประยุกต์ 5) ดนตรี นาฏศิลป์และการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬทศน์ พยาฆรานนท์ (2558, น. 540-541) ที่กล่าวว่า การสร้างงานศิลปกรรม ณ กรุงธนบุรีนั้น มิได้เป็นการสร้างคนพวกหนึ่งให้มีความสามารถเป็นช่างนานาชนิดขึ้นใหม่เพื่อสร้างงานศิลปกรรมแห่งกรุงธนบุรี แต่บรรดาผู้เป็นช่างสามารถทำการช่างต่างๆได้นั้นต่างเป็นคนอยู่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ยังไม่เสียแก่ข้าศึก ภายหลังเสียกรุงคนพวกที่เป็นช่างยังมีอยู่ ก็มิได้รับการชักชวนมาอยู่ร่วมกัน ณ ราชธานีแห่งใหม่ ถ้าพิจารณาจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรีจะทราบได้ว่า พระเจ้าแผ่นดิน เจ้านาย ขุนนาง ข้าราชการ พลเมือง ที่กรุงธนบุรีต่างก็เป็นชาวกรุงศรีอยุธยาที่หนีออกมาภายหลังเสียกรุงศรีอยุธยาด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นงานศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรีจึงกล่าวได้ว่าเป็นการสืบสานศิลปกรรมสมัยปลายกรุงศรีอยุธยา มิให้ขาดสายไว้ได้ช่วงหนึ่ง ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ศิลปะกรุงธนบุรีนั้น สร้างจากช่างกรุงศรีอยุธยาที่อพยพมา จึงนำรูปแบบของศิลปกรรมในสมัยนั้น ติดมาด้วย อันสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ดังที่ ยศ สันตสมบัติ (2537, น.35) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะแพร่กระจายไปยังแหล่งอื่นได้ต้องยึดถือหลักกว่า วัฒนธรรม คือ ความคิด และพฤติกรรมของความคิด (ผลของความคิด) ที่ติดตัวบุคคล บุคคลไปถึงที่ใดวัฒนธรรมจะไปถึงที่นั้น

องค์ความรู้ด้านศิลปกรรมธนบุรีสามารถสืบค้น ได้จากแหล่งข้อมูลภาคสนาม วัชรา คลายนาทร (2555 : 191) ทำการวิจัยเรื่อง ตามรอยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในพื้นที่ฝั่งธนบุรี: ศึกษาจากพงศาวดารและสถานที่จริง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชขณะที่ประทับ ณ กรุงธนบุรีโดยใช้หลักการศึกษาศาสตร์ทางประวัติศาสตร์มาเป็นกรอบของการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีสมมติฐานคือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สามารถสืบค้นและพิสูจน์ได้จากหลักฐานชั้นต้นและหลักฐานชั้นรองแม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่า 2 ศตวรรษแล้วก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่าศิลปะสมัยธนบุรีนั้นมีครบทุกแขนง สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทรงคุณ จันทจร (2553, น. 5) ได้กล่าวว่า เรื่องราวของสังคม และวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ต่างๆเหล่านี้จึงต้องมีการพัฒนาเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตมนุษย์ที่มีการปฏิบัติซ้ำแล้วซ้ำอีกจนเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นมรดกทางสังคมที่อาจอยู่ในรูปของศิลปกรรม อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม นาฏกรรมและดนตรี นอกจากนี้ยังอาจอยู่ในรูปของปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค

แม้ว่าในการวิจัยครั้งนี้จะรวบรวมศิลปกรรมธนบุรีไว้หลายด้าน แต่พบว่า ยังมีผู้วิจัยเฉพาะบางด้าน สุวิทย์ เดชะรุ่งถวิล (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพุทธสถาปัตยกรรมในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

ศึกษางานพุทธสถาปัตยกรรมในช่วงเวลาเชื่อมต่อระหว่างการเสียดวงศรียุทธครั้งที่ 2 กับสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชกาลที่ 1 การเกิดของงานพุทธสถาปัตยกรรมดังกล่าวนี้เป็นพุทธสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ (Time & Space) ที่แตกต่างกันและอยู่ห่างจากราชธานีอยุธยา

2.2 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรี เป็นสารานุกรมฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) หนังสือสารานุกรม ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มีการจัดเรียงคำทางศิลปกรรม โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่เรียงตามลำดับตัวอักษรไทย มีการเขียนเนื้อหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ในการนี้มีผู้เชี่ยวชาญตอบรับการเขียน จำนวน 22 คน กำหนดคำทางศิลปกรรม 70 คำ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา ประกอบกับงานศิลปกรรมหลายชิ้นนั้นยังหาหลักฐานที่ระบุความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสมัยกรุงธนบุรีได้ยาก จึงได้คำมาจัดทำสารานุกรมไม่น้อยกว่า 66 คำ การเรียบเรียงเขียนคำ เป็นงานที่สร้างขึ้นในช่วงเวลา 15 ปี ของกรุงธนบุรี คือ ช่วง พ.ศ.2310 - 2325 อธิบายถึงชื่องานศิลปกรรม ความเป็นมา ชื่อผู้สร้างสรรค์ ลักษณะ คุณค่าทางความงาม ความไพเราะ และมีภาพประกอบ

ลักษณะของหนังสือสารานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มีรูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน มีการออกแบบจัดวางสวยงาม ดูง่าย มีภาพประกอบเป็นภาพนิ่งและสื่อภาพเคลื่อนไหว ในเนื้อหายังสามารถเชื่อมโยงไปยังคำที่เกี่ยวข้องได้ สารานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) นี้อ่านด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสะดวกของผู้ใช้ อาทิ แผ่น CD, USB drive หรือดาวน์โหลดผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แม้นมาส ซวลิต (2531, น. 67-68) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของหนังสือสารานุกรมไว้ว่า หนังสือสารานุกรมเป็นหนังสือซึ่งรวมวิชาความรู้ และเรื่องราวต่างๆ ที่มนุษย์เรียนรู้และได้คิดสร้างสรรค์ไว้ทั้งหมด เปรียบเหมือนห้องสมุดขนาดเล็กที่เคลื่อนย้ายได้ มีการจัดหมวดหมู่ความรู้ เรียงลำดับความสำคัญของความรู้ ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ และการเลือกคำสำคัญที่มีอยู่ในเรื่องแต่ละเรื่อง มาจัดทำเป็นดัชนีค้นเรื่องท้ายเล่มหรือในเล่มสุดท้ายของชุด ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาเรื่องที่ต้องการ

2.3 การศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรม ในด้านความรู้ศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี และลักษณะสารานุกรมประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

2.3.1 ความพึงพอใจของเยาวชนต่อความรู้ด้านศิลปกรรมกรุงธนบุรีพบว่า เยาวชนมีความพึงพอใจและเกิดความรู้ความเข้าใจในหัวข้อประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) คือ เกิดความรู้ความเข้าใจในศิลปกรรมกรุงธนบุรี ส่วนหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ย รองลงมา ($\bar{X} = 4.21$) คือ ได้รับรู้ความงามในศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี และ หัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) คือ เกิดแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อไป

การที่เยาวชนเกิดความรู้ความเข้าใจในศิลปกรรมกรุงธนบุรี ได้นั้นเกิดจากความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เยาวชนยังไม่ค่อยได้พบเห็นศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรี เนื่องจากเอกสาร ตำรา ของนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์มักเขียนถึงศิลปกรรมสมัยกรุงธนบุรีไว้น้อยมากเพียงหนึ่งย่อหน้า หรือบางเล่มก็ไม่ได้กล่าวถึงไว้เลย ด้วยเหตุผลที่ว่าสมัยกรุงธนบุรีเป็นยุคของการสร้างบ้านแปงเมือง

บ้านเมืองขาดแคลนและเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆเพียง 15 ปี ทำให้ไม่ปรากฏรูปแบบทางศิลปกรรมที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีต อ่ำไพพรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบศูนย์การเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาพื้นที่ธนบุรี : สู่ปรากฏการณ์ร่วมสมัยทางสถาปัตยกรรมในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ธนบุรีเป็นพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สำคัญของประเทศที่ควรแก่การศึกษา ควบคู่กับการอนุรักษ์และพัฒนาเชิงต่อยอด การนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพควรนำเสนอรูปแบบสื่อที่สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ และยังสอดคล้องกับ สุภัทรดิศ ดิศกุล (2539, น. 37) อธิบายในหนังสือศิลปะในประเทศไทยไว้ว่า “สำหรับพุทธศิลปะในสมัยกรุงธนบุรีนั้น เนื่องจากมีระยะเวลาอันสั้นเพียง 15 ปี และมีลักษณะคล้ายกับพุทธศิลปะแบบอยุธยา จึงจัดรวมไว้ในศิลปะสมัยอยุธยาและจากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัยพบว่ามีหนังสือที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรมกรุงธนบุรีอยู่เพียงเล่มเดียว คือ “15 ปี ศิลปกรรมกรุงธนบุรี” โดยธนาคารกสิกรไทย

2.3.2 ความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อการใช้งานหนังสือสารานุกรม พบว่าเยาวชนมีความพึงพอใจและเกิดความรู้ความเข้าใจในหัวข้อประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก (\bar{X} = 4.18)

โดยหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ย สูงที่สุด (\bar{X} = 4.40) คือ รูปแบบของสารานุกรม มีความง่ายต่อการสืบค้น/ใช้งานและ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการสืบค้น ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ และ หัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด (\bar{X} = 3.89) คือ ข้อมูลคำศัพท์ในสารานุกรม มีจำนวนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรภรณ์ ทิพย์ทัศน์ (2554) ที่พบว่า คู่มือการใช้สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ คำนำวิธีการใช้คู่มือ เนื้อหา และดรชนี เมื่อนำไปให้ครูผู้สอนประเมินคุณภาพแล้วพบว่า คู่มือมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ครูผู้สอนให้ความเห็นว่ามีความอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ คือ 1) ตัวหนังสือที่ใช้จัดทำคู่มือมีความถูกต้อง ชัดเจน อ่านง่าย 2)ดรชนีท้ายเล่มสามารถทำให้ค้นเรื่องที่ต้องการได้รวดเร็ว 3) ความสอดคล้องระหว่างสาระการเรียนรู้กับเนื้อหาแต่ละเรื่องในหนังสือสารานุกรม มีความถูกต้อง ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้จริงและ 4) คู่มือมีประโยชน์ต่อครูผู้สอนในการหาเรื่องที่ต้องการได้ครอบคลุมและรวดเร็วขึ้น

2.3.3 ความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า เยาวชนมีความพึงพอใจ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหัวข้อประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก (\bar{X} = 4.27)

โดยหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ย สูงที่สุด (\bar{X} = 4.44) คือ ตอบสนองการใช้งานในยุคปัจจุบัน ส่วนหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{X} = 4.29) คือ สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ หัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด (\bar{X} = 4.19) คือ ภาพประกอบมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชกร คัชมาตย์ (2553) พบว่า การพัฒนาหนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์ รายวิชา ภาษาต่างประเทศ เรื่อง เทศกาลสำคัญ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และมีข้อเสนอแนะคือ หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ควรจัดให้มีการอบรมครูเกี่ยวกับ

การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะในการสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพในการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิพร บุญญานวัตร (2540, น. 23-37) เกี่ยวกับการนำเอาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการฝึกอบรมเรื่อง “การใช้โปรแกรมอัตโนมัติแคด (AutoCAD R13c4) ในการสร้างภาพ 2 มิติ” ที่พบว่า การนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นสื่อในการจัดฝึกอบรม โดยใช้ข้อดีของสื่อคือ การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการอบรมจะช่วยให้ผู้เรียนมีการพัฒนาการเรียนรู้และเข้าใจในเนื้อหาวิชานั้นมากขึ้นลดการสิ้นเปลืองวัสดุและพลังงานในการจัดทำสื่อแผ่นใส ช่วยให้การใช้สื่อมีความสะดวกยิ่งขึ้น เพราะสามารถเรียกใช้ได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาและจัดเรียงสื่อ อีกทั้งยังช่วยให้การอบรมนอกสถานที่ที่มีความคล่องตัวยิ่งขึ้นเนื่องจากสามารถเก็บไว้ในแผ่นซีดีได้ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการเอาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการเรียนการสอนด้วยและสอดคล้องกับ ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2551) ที่ได้กล่าวว่า “อีบุ๊ก” (eBook, e-book, e-book) เป็นคำภาษาต่างประเทศย่อมาจาก electronic book หมายถึงหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารได้ตามต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อความให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ศิลปกรรมกรุงธนบุรีนั้นถือเป็น “ศิลปกรรมเพื่อชีวิตและบ้านเมือง” ที่ยังคงขนบความเป็นไทย มีการพัฒนาให้แตกต่างออกไปอีกด้วยข้อจำกัดของเหตุการณ์บ้านเมือง ทำให้ผลงานศิลปกรรมมีความเรียบง่ายตรงไปตรงมา มีศิลปกรรมทุกด้านแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ประณีตศิลป์และศิลปะประยุกต์ วรรณกรรม ดนตรีนาฏศิลป์และการแสดง และศิลปะสมัยอื่นนำมาจัดทำเป็นหนังสือสารานุกรม โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรไทย มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การออกแบบหนังสือสารานุกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน อ่านง่าย มีภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถเชื่อมโยงคำสำคัญไปยังเนื้อหาหรือคำที่เกี่ยวข้องได้ และจากการศึกษาความพึงพอใจของเยาวชนในเขตธนบุรีต่อสารานุกรมศิลปกรรมสมัยธนบุรีสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและรูปแบบอยู่ในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องสารานุกรมศิลปกรรมกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบสารสนเทศ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการออกแบบ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ให้ครบถ้วน

2.1.2 ควรศึกษาวิจัยต่อยอดเรื่องสารานุกรมกรุงเทพมหานคร ในด้านภูมิสถานหรือเหตุการณ์สำคัญในสมัยกรุงเทพมหานคร ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเยาวชน

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

2.2.1 คณะหรือสถานศึกษาควรนำสารานุกรม กรุงเทพมหานคร ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้เยาวชนได้รับรู้และปลูกฝังความรักชาติ

2.2.2 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ควรนำไปจัดทำเป็นฐานข้อมูลของศูนย์ข้อมูลธนบุรี

2.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยของประเทศ ควรสนับสนุนในการพัฒนาสารานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถเผยแพร่บนแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้ใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือประเภท สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Tablet) หรือพัฒนานิทรรศการดิจิทัลศิลปกรรมกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สารานุกรมศิลปกรรมกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน ฉบับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการสนับสนุนทุนจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีงบประมาณ 2557

บรรณานุกรม

กรมศิลปากร. (2551). **สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ทวัตต์ อำไพพรรณ. (2550). “แนวทางการออกแบบศูนย์การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาพื้นถิ่นธนบุรี : สู่ปรากฏการณ์ร่วมสมัยทางสถาปัตยกรรมในพื้นที่ประวัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์สาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุลทรรศน์ พยาขรนนท์. (2558). **ศิลปกรรมสมัยธนบุรี**. ในสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558).

80 ปีราชบัณฑิตยสภา. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสภา.

ชัชกร คัชมาตย์. (2553). “การพัฒนาหนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์รายวิชาภาษาต่างประเทศ เรื่องเทศกาลสำคัญสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6” สารนิพนธ์ กศ.ม. สาขาวิชา

- เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทรงคุณ จันทจร. (2553). **ทฤษฎีวัฒนธรรมและสังคม**. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม
- พันจันทนุมาศ (เจิม). (2512). **ประชุมพงศาวดารเล่ม 40 (ประชุมพงศาวดารภาคที่ 65-66)**
พระราชพงศาวดารกรุงธนบุรี จดหมายเหตุรายวันทัพสมัยกรุงธนบุรี. กรุงเทพฯ :
องค์การค้ำของคุรุสภา.
- พัชราภรณ์ ทิพย์ทัศน. (2555). **การวิเคราะห์เนื้อหาสารานุกรมไทยสำหรับ**
เยาวชนฯ ที่สอดคล้องกับกลุ่มสาระวิทยาศาสตร์ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย.
- ไพฑูริย์ ศรีฟ้า. (2551). **E-book หนังสือพูดได้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- แม่้นมาส ขวลิต. (2531). **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ใน**
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเล่มที่ 12.
- ยศ สันตสมบัติ. (2537). **มนุษย์กับวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราตรี โตเฟงพัฒน์. (2539). **15 ปี ศิลปะธนบุรี**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- วัชรา คลายนาทร. (2555). **งานวิจัยเรื่องตามรอยเสด็จ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในพื้นที่**
ฝั่งธนบุรีศึกษาจากพงศาวดารและสถานที่จริง. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สิทธิพร บุญญานุวัตร. (2540, ตุลาคม-ธันวาคม). **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสอนและการฝึกอบรม**.
วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. 9, 23-27.
- สุภัทรดิศ ดิศกุล, ม.จ. (2539). **ศิลปะในประเทศไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ เตชรุ่งถวิล. (2543). **“การศึกษาพุทธสถาปัตยกรรมในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช**
ถึงสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี
Social Dynamics to Sen Huen Tradition of Black Thai People (Thai Song Dum)
at Ampur Khao Yoi, Petchaburi Province

พสุติดา ตันตราจิน¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพลวัตทางสังคมต่อพิธีกรรมเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และศึกษาถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ (ลาวโซ่ง) โดยใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Approach) จากการศึกษาข้อมูลวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การวิจัยเอกสารซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสังคม พฤติกรรม ความเป็นอยู่ และพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในพิธีเสนเฮือน ณ บ้านหนองปรัง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีเสนเฮือน มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน เพื่อทราบถึงพลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือน รวมถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า พลวัต และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลให้พิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปให้เหมาะสมกับบริบทของสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของขั้นตอนของการเตรียมงาน และการเตรียมทำอาหารคาวหวาน ที่ปัจจุบันหันมานิยมใช้การจ้างผู้รับจัดโต๊ะลาวมาทำเตรียมการและทำอาหารในพิธีเสนเฮือน อย่างไรก็ตาม แม้บริบททางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป แต่พิธีกรรมและความเชื่อ การนับถือผีบรรพบุรุษของชาวไทยทรงดำก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในกลุ่มชาวไทยทรงดำมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : พลวัตทางสังคม บริบททางสังคม ชาวไทยทรงดำ ลาวโซ่ง พิธีเสนเฮือน

*ดอกเตอร์ อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Doctor Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* E-mail: pasutida.tan@dpu.ac.th

Abstract:

This research was qualitative research aimed to objectives to study social dynamics to Sen Huen Tradition of Black Thai People (Thai Song Dum) and to study the change of social and cultural context of Thai Song Dum (Lao Song) from the past to present by the Ethnographic Approach from data collection methods included documentary research, participant observation and indepth interview 5 people who are Thaisongdum or Lao Song for social dynamics to Sen Huen Tradition and the changing of the social and cultural context

The results showed that the social dynamics and changed to effect Sen Huen of Thai Song Dum has modified the model to fit to the social context and economic environment. Especially in the stage of preparation of food and beverage to changed to Laos's desk service to prepared cooking of ceremony in Sen Huen traditional. However, the social context to change but the rituals and beleives the sprit of Thaisongdum ancestors was still ongoing from the past to the present.

Keywords: Social Dynamics, Social Context, Black Thai People, Thai Song Dum, Lao Song, Sen-Huen Tradition

บทนำ

ลาวโซ่ง หรือ ไทยทรงดำ หรือ ไทยโซ่ง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในแคว้นสิบสองจุไท ตั้งอยู่แถบแม่น้ำดำและแม่น้ำแดง ปัจจุบันอยู่ในเขตสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามตอนเหนือ เชื่อมต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ ลาวโซ่งมีชื่อเดิมเรียกกันว่า ไทดำ หรือ ผู้ไทดำ (Black Tai) เพราะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีดำล้วน ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ไทขาว หรือ ผู้ไทขาว (White Tai) นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีขาว หรือผู้ไทแดง (Red Tai) ชอบใส่สีแดงขลิบและตกแต่งชายเสื้อด้วยผ้าสีดำ (สุมิตร ปิติพัฒน์ บัณฑิต อ่อนคำ และพูนสุข ธรรมมาภิมุข : 2521) ต่อมาจึงมีคำเรียกชนกลุ่มนี้ว่า ไทยทรงดำหรือไทยโซ่ง โดยให้เรียกว่า ไทย นำหน้าชื่อกลุ่มชนหรือกลุ่มภาษา เพื่อต้องการเน้นถึงความ เป็นชาติ และความเป็นไทย

การที่เรียกผู้ไทดำก็เพราะแต่งกายด้วยสีดำดังกล่าวข้างต้น แต่ที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า ลาวโซ่ง นั้น คำว่า โซ่ง นี้เข้าใจว่ามาจากคำเรียกของคนไทยและลาวพวน ในถิ่นที่ชาวผู้ไทดำอาศัยอยู่ เพราะผู้ไทดำนิยมนุ่งกางเกงทั้งชายและหญิง และคำว่ากางเกงนี้ ผู้ไทดำเรียกว่า ช่วง จึงเรียกกันว่า ลาวช่วง ซึ่งหมายถึง ลาวนุ่งกางเกง และต่อมาก็เพี้ยนเป็น ลาวโซ่ง และเหตุที่เรียกว่า ลาวโซ่ง นั้น คำว่า ลาว เป็นคำที่คนไทยภาคกลางใช้เรียก เพราะเข้าใจว่าเป็นพวกเดียวกับคนลาว เนื่องจากอพยพเข้ามาพร้อมกับกลุ่มลาวกลุ่มอื่นๆ ด้วย

สำหรับการสืบทอดทางสังคมหรือวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำนั้น ถือได้ว่าการสืบทอดโดยพิธีกรรมของชาวไทยโชนังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงไว้ซึ่งความเป็นปึกแผ่นของสังคม (Social Solidarity) และในการประกอบพิธีกรรมของชาวไทยโชนังนี้ มิใช่เพียงเพราะเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่สำคัญยิ่งต่อชาวไทยโชนังคือ การกระทำพิธีกรรม เพื่อต้องการดำรงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมของตนเอาไว้ หรือเพื่อเป็นการกระทำเพื่อแสดงความกตัญญูตเวทีต่อบรรพบุรุษ

ประเพณีเสนเฮือน หรือ เสนเรือน เป็นประเพณีที่มีความสำคัญที่สุดของชาวไทยทรงดำที่ยังคงถือปฏิบัติสืบมาจวบจนปัจจุบัน คำว่า “เสน” ในภาษาของชาวไทยทรงดำ มีความหมายถึง การเซ่น การสังเวย ประเพณีเสนเรือน จึงหมายถึง ประเพณีเซ่นไหว้ผีเรือน ผีปู่ย่า ตายาย และบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วให้มากขึ้น เครื่องเซ่น ถือว่าพิธีกรรมนี้ทำให้บรรพบุรุษไม่อดอยาก และดลบันดาลให้ทุกคนในครอบครัวมีความสุข เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ครอบครัว ชาวไทยทรงดำถือว่าพิธีกรรมเสนเรือนนี้ เป็นประเพณีที่ต้องทำ ปีละ 1 ครั้ง หรือ จัดทุกๆ 3 ปี ทั้งนี้ขึ้นกับฐานะของผู้เป็นเจ้าของเรือน ถ้าไม่มีการจัดทำเสนเฮือนเลยจะทำให้ไม่มีความเจริญรุ่งเรืองในสิ่งต่างๆ และที่สำคัญคือ จะถือว่าเป็นผู้ที่ไม่รู้จักบุญคุณของบรรพบุรุษอีกด้วย

ในปัจจุบัน แม้ว่าพิธีเสนเฮือนจะยังคงสืบทอดกันมา และยังคงยึดถือปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่อง แต่องค์ประกอบต่างๆ ในเรื่องของการจัดเตรียม รวมถึงขั้นตอนในการประกอบพิธี ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพลวัตทางสังคมที่มีต่อพิธีกรรมเสนเฮือน เปรียบเทียบพิธีเสนเฮือนในอดีตและปัจจุบัน และการดำรงอยู่ของพิธีกรรมนี้ที่จะยังคงอยู่คู่กับชาวไทยทรงดำสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพลวัตทางสังคมต่อพิธีกรรมเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และศึกษาถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิธีกรรมเสนเฮือน

เป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเซ่นไหว้ผีเรือนของชาวลาวโชนัง ผีเรือนที่ชาวลาวโชนังนับถืออย่างเคร่งครัดคือ บรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยเฉพาะ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย โดยลูกหลานจะอัญเชิญวิญญาณบรรพบุรุษที่ตายไปแล้วให้ขึ้นเรือน ในห้องเล็กๆ ที่อยู่มุมในवासุดของตัวเรือน เรียกว่า “กะลื้อห้อง” ซึ่งลูกๆจะจุดธูปใส่ในบัญชีผีประจำบ้าน เรียกว่า “บั้งผีเรือน” และจะทำพิธีเลี้ยงผีเรือน เรียกว่า “พิธีเสนเฮือน” ในทุกๆ 2 - 4 ปี เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูของลูกหลานเป็นการระลึกถึงพระคุณของบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว และเป็นการบอกกล่าวให้ผีบรรพบุรุษช่วยปกป้องคุ้มครองลูกหลานให้อยู่เย็นเป็นสุข สุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคภัยเบียดเบียน

ทั้งนี้ ผีบรรพบุรุษที่มีรายชื่ออยู่ในปีผีเรือนนั้น จะเป็นผีที่ดีที่ตายในบ้านหรือเจ็บป่วยแก่ชราตายไม่ใช่ผีที่ตายจากอุบัติเหตุ หรือผีตายโหง ภายในห้องกะล้อห้องจะไม่มีเก้าอี้กระตัก จะมีแต่เพียงแก้วน้ำ และถ้วยชามวางไว้สำหรับใส่อาหารมาเช่นไหว้ทุกๆ 10 วัน (เรียกว่า การทำป่าตง) และข้างฝาบ้านในห้องผีเรือนจะเจาะเป็นรูไว้สำหรับให้หมอเสนทั้งอาหารที่เซ่นผีเรือนลงใต้ถุนเรือน ซึ่งมีความเชื่อว่าผีเรือนจะมากินเครื่องเซ่น ชาวไทยทรงดำจะไม่ทำพิธีในเดือน 5 เพราะเป็นช่วงแล้ง ข้าวปลาอาหารไม่อุดมสมบูรณ์ ในเดือน 9 เดือน 10 มีความเชื่อว่าผีเรือนไปเฝ้าเทวดา และเมื่อถึงกำหนดพิธีแล้วไม่ทำพิธีอาจจะมีเรื่องเดือดร้อนต่างๆเกิดขึ้นกับครอบครัวหรือคนในบ้านได้ เนื่องจากผีบ้านผีเรือนอดอยากไม่ได้กินเครื่องเซ่นไหว้

การสืบสกุลของตระกูลด้วยการสืบผี จะยึดถือเพศชายเป็นหลักเริ่มจากพ่อบ้าน คนต่อไปต้องเป็นลูกชายหรือหลานชาย ห้ามเป็นเพศหญิงโดยเด็ดขาด ประเพณีการเสนเรือนจะมี 2 กลุ่ม คือ การเสนเรือนผู้น้อยเป็นตระกูลของคนสามัญธรรมดา และการเสนเรือนผู้ท้าวเป็นตระกูลที่สืบเชื้อสายมาจากเจ้าในอดีต (เรไร สืบสุข, สุขสมาน ยอดแก้ว และรัชฎาพรรณ เศรษฐวิวัฒน์ : 2523)

พิธีกรรมเสนเฮือน มีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อนและใช้ระยะเวลาในการเตรียมการที่ยาวนาน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่ ช่วงเวลาเตรียมงาน ช่วงเวลาเตรียมความพร้อมก่อนพิธีเสนเฮือน และ วันเสนเฮือน ช่วงเวลาเตรียมงานเป็นช่วงที่กินเวลายาวนานเป็นปี เนื่องจากบ้านที่ต้องทำเสนเฮือนจะต้องมีการคัดเลือกลูกหมูตัวผู้ที่มีความสมบูรณ์มาหนึ่งตัว มาทำพิธีบนบานต่อผีเฮือนว่าขอให้ลูกหมูตัวนี้อ้วนท้วนสมบูรณ์แล้วจะทำพิธีเสนเฮือนให้ ซึ่งหมบบานไปแล้วนั้นจะต้องเลี้ยงให้มีน้ำหนักตัวประมาณ 80 – 120 กิโลกรัม เพื่อให้มีเนื้อเพียงพอในการเซ่นผีเฮือนและเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานได้อย่างทั่วถึง ลาวโซ่งจึงมักเลี้ยงหมูแทบทุกครัวเรือน แม้ไม่ได้เลี้ยงไว้เพื่อเป็นอาชีพ ก็เลี้ยงไว้เพื่อใช้ในการทำพิธีเสนเฮือน (ปานทิพย์ คงยิ้มละมัย : 2546)

นอกจากหมูที่ใช้ในพิธีเสนเฮือนแล้ว ยังมีไก่ที่นำมาประกอบอาหารในพิธีอีกด้วย โดยไก่ที่เลือกจะต้องเป็นไก่สีหม่น เนื่องจากมีความเชื่อว่าไก่สีหม่นเทาๆ และมีลักษณะที่ดีจะช่วยให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ มีข่าวของเงินทองไหลมาเทมาในบ้าน และบ้านใดที่จะทำพิธีเสนเฮือนยังต้องหมักเหล้าเพื่อเตรียมไว้ใช้ในการประกอบพิธีและเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานด้วย เรียกว่า การทำน้ำข้าว คือ เหล้าที่ได้จากข้าวเหนียวหมักกับแป้งข้าวหมาก แต่ต่อมามีกฎหมายห้ามผลิตเหล้าดื่มเอง จึงเปลี่ยนจากการหมักเหล้ามาเป็นเหล้าขาวจวบจนปัจจุบัน เมื่อถึงกำหนดที่ได้ฤกษ์ฐานเพื่อทำเสนเฮือนแล้ว หมอเสนจะกำหนดวันที่ไม่ตรงกับวันตายหรือวันเผาของบรรพบุรุษผู้เป็นหล่าผีเฮือน (ประธานของผีที่อยู่ในครอบครัวนี้) และมีการเชิญแขกที่มาร่วมงาน โดยมีตัวแทน 1 คนเป็นการเชิญโดยบอกปากเปล่าไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งผู้ร่วมงานจะมี 2 ส่วนด้วยกันคือ กลุ่มญาติที่นับถือผีเดียวกัน ได้แก่ ญาติร่วมสายโลหิตและญาติที่ได้จากการแต่งงาน และกลุ่มเพื่อนบ้านทั่วไป ซึ่งเมื่อใกล้กำหนดวันเสนเฮือนสัก 1 อาทิตย์ ทางเจ้าภาพจะต้องนำหมากพลู และข้าวสารไปให้หมอเสน เพื่อให้นำไปบูชาครูเป็นระยะๆ เพราะเชื่อว่า หากไม่ทำเช่นนี้อาจเกิดเหตุร้ายแก่หมอเสนจนไม่สามารถมาทำพิธีเสนเฮือนได้

ช่วงเวลาเตรียมความพร้อมก่อนพิธีเสนเฮือน วันก่อนที่จะประกอบพิธี 1 วันเป็นวันที่สำคัญมาก เพราะต้องจัดเตรียมทุกอย่างให้พร้อม การเตรียมงานเริ่มจากเหล้าเพื่อนบ้านจะต้องมารวมตัวกันเพื่อจัดเตรียม

เครื่องปรุงสำหรับทำกับข้าวทุกประเภท รวมถึงมีการฆ่าหมูและไก่ เพื่อนำมาทำพิธีและประกอบอาหาร คนที่จะมาฆ่าหมูในภาษาลาวโชนเรียกว่า “พวกเอ็ดหมู” ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญในการฆ่าและชำแหละเนื้อหมู ซึ่งมีอุปกรณ์ที่ต้องเตรียมคือ ใบตองจำนวน 7 ยอด มีด เขียง เมื่อเตรียมอุปกรณ์เรียบร้อยแล้ว เจ้าเลื้อผู้เสน หรือ เจ้าของพิธีเสนเฮือน จะนำขันน้ำ หมากพลู และเหล้า ไปบอกผีเฮือนว่าพรุ่งนี้จะทำพิธีเสนเฮือน ขออย่าให้มีอุปสรรคมาขัดขวาง ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเตรียมความพร้อมก่อนวันเสนเฮือน

วันเสนเฮือน เริ่มต้นตั้งแต่เวลา 02.00 น. ด้วยการฆ่าหมู หรือ เอ็ดหมู ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะต้องใช้ผู้ชำนาญในการแทงคอหมูเพื่อให้เลือดไหลลงในกะละมังที่ใส่เกลือเม็ดประมาณ 2 กำมือ จากนั้นก็นำน้ำร้อนมาลวกหมูทั้งตัวและขูดขนหมูเพื่อทำความสะอาด แล้วจึงผ่าท้องหมูเพื่อเอาเครื่องในทั้งหมดออกมาทำความสะอาด และชำแหละส่วนต่างๆ โดยมีการแบ่งเนื้อหมู และเครื่องในออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่นำไปใส่ในปานเฟือน (ปานเฟือน คือ ตะกร้าขนาดใหญ่ที่ใส่เครื่องเช่นไห้สำหรับประกอบพิธีเสนเฮือน) และส่วนที่นำไปปรุงอาหาร เนื้อหมูส่วนที่นำไปใส่ในปานเฟือน ได้แก่ กระดูกสันหลัง 7 ข้อ กระดูกซี่โครง 7 ซี่ และทุกส่วนของตัวหมูตั้งแต่หัวจนถึงหาง โดยการหันเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำไปต้มให้สุก บางส่วนเอาไปย่าง เพื่อนำมาจัดปานเฟือนในช่วงสาย (บุญล ชมภูนิช, 2538)

การแต่งปานเฟือน คือ การจัดเครื่องเช่นไห้บรรพบุรุษ เป็นตะกร้าสานขนาดใหญ่ที่ใส่ของเช่นไห้ระหว่างที่จัดทำพิธีเสนเฮือน ต้องมีขั้นตอนในการจัดปานเฟือนให้ถูกต้องตามหลักประเพณี เริ่มแรกใช้ใบตองปูรองที่ก้นปานเฟือน แล้วนำหมูต้มตามที่ได้กล่าวไปแล้วมาวางโดยตกแต่งให้เหมือนหมู 1 ตัวนอนอยู่ด้านล่างของปานเฟือนนี้ เพื่อความอุดมสมบูรณ์ แล้วนำขนมและผลไม้ มาวางให้เต็มปานเฟือน จากนั้นใช้ใบตองปิดทับและนำน้ำต้มหมู ถ้วยน้ำและห่อเครื่องเช่น ที่เรียกว่า ห่อหล่อ ที่บรรจุหมูต้ม หมูบั้ง จูบหน่อไม้ ข้าวต้มมัด กล้วย อ้อย เผือก มัน ขนมและผลไม้ต่างๆ ซึ่งจะห่อด้วยใบตองมีรูปทรงคล้ายชะลอม (จิตรลดา เกิดเรือง, 2548)

สำหรับพิธีเสนผีเฮือน จะมีช่วงเวลาในการทำพิธีต่างๆ นับตั้งแต่เข้าจนกระทั่งป้ายแก่ๆ ซึ่งคนที่นับถือผีเดียวกันจะต้องมาช่วยกันยกปานเฟือนนี้ให้กับหมอเสนเพื่อทำพิธีตั้งแต่เช้าตรู่หลังจากที่จัดปานเฟือนเสร็จสิ้นในช่วงการทำพิธีเสน หมอเสนจะต้องกล่าวคำบูชาแถน (เทพเจ้าตามความเชื่อของลาวโชน) และนำเอาปี่ผีเรือนขึ้นมาอ่านเชิญชวนให้บรรพบุรุษที่มีรายชื่ออยู่ในปีนั้นมารับประทานอาหารที่เตรียมไว้ในปานเฟือน ซึ่งหมอเสนจะกล่าวเป็นภาษาโชน และคิอาหารหลากหลายจากในปานเฟือนลงไปยังช่องข้างฝาบ้านของกะล้อห้อง หากเป็นบรรพบุรุษที่ตายไม่ดี เช่น เกิดอุบัติเหตุ จะไม่มีรายชื่ออยู่ในปีผีเรือน แต่เมื่อมีการทำพิธีเสน จะมีเครื่องเช่นไห้แยกต่างหากออกไปจากกะล้อห้อง โดยจะกล่าวรวมๆ ไม่ได้ระบุชื่อผู้ตายคนใดคนหนึ่ง เช่น ขอเชิญญาติพี่น้องนามสกุล.... ที่ตายด้วยอุบัติเหตุต่างๆ มารับของเช่นไห้จากตรงนี้ด้วย

เมื่อเสร็จสิ้นพิธีการเช่นผีเฮือน คนที่นับถือผีเดียวกันจะต้องมารวมกันในกะล้อห้อง เพื่อทำพิธีตีหม้อ เรียกว่า ชำเหล่าฟายเฮือน เพื่อแสดงความเป็นปึกแผ่นของวงศ์ตระกูล โดยหมอเสนจะเป็นผู้รินเหล่าแจกให้ญาติทุกคน พร้อมทั้งเชิญให้ตีหม้อ ญาติทุกคนจะโค้งคำนับ 1 ครั้งและยกแก้วเหล่าตีหม้อ โดยทำเช่นนี้ 3 รอบ จากนั้นจึงเทเหล่าลงช่องที่ฝาบ้าน เรียกว่า เหล้าส่งเหล่า ซึ่งญาติจะก้มหัวคำนับพร้อมกันเพื่อเป็นส่งผีเฮือนกลับ

สำหรับอาหารในพิธีเสนเฮือน ประกอบด้วย อาหารคาวและอาหารหวานหลากหลายชนิด ซึ่งอาหารคาวทุกชนิดปรุงขึ้นมาจากเนื้อหมูและเนื้อไก่ทั้งสิ้น และอาหารทุกชนิดจะต้องทำด้วยตนเอง ถือเป็น การแสดงความร่วมมือร่วมใจในการประกอบพิธีกรรมนี้ อาหารคาวหลักๆ ได้แก่ เลือดดำ หรือลาบเลือด คือ เลือดหมูสดผสมกับเนื้อหมูสามชั้น เนื้อแดง ปอดที่รวนให้สุกแล้วนำมาคลุกเคล้ากับเครื่องเทศ ได้แก่ พริก หอมแดง กระเทียม มะแข่น ข่า ตะไคร้ และผิวมะกรูดที่คั่วแล้วนำมาโขลกรวมกัน และวางทิ้งไว้ให้แห้งตัวโรยหน้าด้วยมะกรูดหั่นฝอยและข้าวคั่ว แกงหน่อส้ม หรือแกงส้มหน่อไม้ดองกับไก่ ผัดเผ็ดไส้หมู แกงจืดหน่อไม้ฝัดง แกงผำ คือ แกงเผ็ดหมักกับแหวนชนิดหนึ่งขนาดเล็กมาก จูบผักหวาน คือ การยำผักหวานที่ใส่เครื่องเทศ โดยเฉพาะมะแข่น ที่ทำให้มีกลิ่นหอมฉุนๆ ถือเป็นเอกลักษณ์ของอาหารโข่ง จูบหน่อไม้ คือ ยำเครื่องในหมูกับหน่อไม้ดอง เป็นอาหารสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำพิธีเสนเฮือน เพราะปรุงขึ้นเพื่อเซ่นผีเฮือนเท่านั้นไม่ได้นำมารับประทาน นอกจากนี้ยังมี หมูลอย คือแกงจืดหมูที่ใส่ผัก ปรุงจากเนื้อหมูสามชั้น หมูติดมัน มาต้มกับกระดูกหมู เวลาจะรับประทานให้มาจิ้มกับน้ำจิ้มแจ่วเอือดด้าน และชตน้ำต้มเพื่อคล่องคอแทน ส่วนแจ่วเอือดด้าน คือน้ำจิ้มชนิดหนึ่งของลาวโซ่ง มีเครื่องปรุงคือ พริก หัวหอม เกลือเม็ด และมะแข่นหรือพริกพราน นามาโขลกรวมกันพอหยาบ เติมน้ำปลาให้มีน้ำขลุกขลิกและบีบมะนาวเล็กน้อย ส่วนอาหารหวาน จะเป็นข้าวต้มมัด กะละแม ขนมเปียกปูน ขนมต้ม ซึ่งจะร่วมมือร่วมใจกันทำขนมดังกล่าวเพื่อใช้ในพิธีและเลี้ยงแขกที่มาร่วมพิธีเสนเฮือนด้วย

แนวคิดทางสังคมศาสตร์

ออกุสต์ คองต์ (Auguste Comte) (1798 – 1857) ได้กล่าวถึงการศึกษาสังคมว่ามี 2 ลักษณะ คือ การศึกษาสังคมในลักษณะพลวัต (Dynamic) และการศึกษาสังคมในลักษณะหยุดนิ่ง (Static) คองต์เชื่อว่าสังคมมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันหลายส่วน การศึกษาในลักษณะหยุดนิ่งหมายถึง การศึกษาส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนการศึกษาสังคมแบบพลวัต หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม และรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งงานวิจัยเรื่อง พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี ได้ศึกษาสังคมพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อวิถีการดำรงชีวิต การแต่งกาย และพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำนั้น มีเปลี่ยนแปลงให้เกิดความกระชับรัดกุมขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมที่เจริญก้าวหน้าขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Approach) ตามแนวทางของ Creswell (1998) ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) วิธีการเก็บข้อมูลประกอบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) ในพิธีเสนเฮือน ณ บ้านหนองปร่ง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยสืบเชื้อสายลาวโซ่งจากฝั่งของบิดา และเติบโตมากับพิธีกรรมของลาวโซ่งจนปัจจุบัน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีเสนเฮือน มี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน เพื่อค้นหาถึงพลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือน รวมถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

ขอบเขตของการศึกษา

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการพลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีลาวโซ่งอาศัยอยู่มาก และเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่เป็นกลุ่มดั้งเดิมที่มีการอพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยเป็นกลุ่มแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2322

2. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีเสนเฮือน คือเดือนพฤษภาคม 2560 และช่วงที่สอง การศึกษาข้อมูลพิธีเสนเฮือน ที่บ้านหนองปร่ง ในเดือนพฤศจิกายน 2560

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในเรื่อง

พลวัตทางสังคมที่มีต่อพิธีกรรมเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ ตำบลหนองปร่ง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคม และวัฒนธรรมของพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ซึ่งผู้วิจัยเองมีความเกี่ยวข้องกับไทยทรงดำโดยตรงเนื่องจากสืบเชื้อสายลาวโซ่งจากข้างบิดา ถือเป็นการศึกษาเรื่องราวของชาติพันธุ์ที่มาแต่กำเนิด นอกจากนี้ได้เตรียมตัวในส่วนของความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลาวโซ่ง ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้คำถามปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์บันทึกข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องดิจิทัลสำหรับบันทึกภาพ สมุดจด ปากกา สำหรับการทำวิจัยภาคสนาม

ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Approach) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เลือกศึกษาเฉพาะพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ ที่ตำบลหนองปร่ง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นชุมชนที่มีลาวโซ่งอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นพื้นที่เก่าแก่ที่ชาวลาวโซ่งอพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย ทั้งนี้เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัย

ซึ่งมีเชื้อสายของลาวโซ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในพิธีกรรม และการเข้าถึงกลุ่มข้อมูลได้จากเครือข่ายและชาติพันธุ์ของผู้วิจัย

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หมอเสนเฮือน ผู้มีบทบาทในการทำพิธีเสนเฮือนของลาวโซ่งคนลาวโซ่งที่มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนเอง ลาวโซ่งกลุ่มใหม่ที่เข้ามาบริหารจัดการพิธีเสนเฮือน ที่เรียกว่า การจัดโต๊ะลาว สำหรับทำเสน

3. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับไทยทรงดำและพลวัตของสังคมต่อพิธีเสนเฮือน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 3 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัย มีการนัดสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ประกอบด้วย หมอเสนเฮือน 2 คน และผู้เฒ่าชาวไทยทรงดำ 1 คน (อายุ 76 ปี) ลูกหลานลาวโซ่ง 1 คน เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปี และเจ้าของโต๊ะลาว ที่รับทำเสนเฮือน เป็นชาย อายุ 50 ปี อีก 1 คน 2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observer) และจดบันทึก ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในพิธีเสนเฮือนของลาวโซ่งในเดือนพฤศจิกายน 2560 โดยผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ โดยมีส่วนร่วมในขั้นตอนและพิธีเสนเฮือน ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการประกอบพิธี 3) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมของชาวลาวโซ่งที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี การแต่งกาย อาหารการกิน พิธีกรรม ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในพิธีเสนเฮือนของไทยทรงดำ บ้านหนองปรัง มีการบันทึกภาพ และเสียง ซึ่งผู้วิจัยนำกลับมาทบทวนและถอดการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ออกมาในรูปของข้อความ โดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมด และทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อความสะดวกในการจัดการข้อมูล โดยมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรหัส (Open Coding) เป็นการนำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อย 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดใดหมวดหนึ่ง พร้อมกับการพิจารณาความสัมพันธ์ 3) การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการจัดหมวดหมู่ต่างๆ และนำหมวดหมู่ที่ได้มาสร้างการอธิบายปรากฏการณ์

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องพลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี ครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic

Approach) ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และลงภาคสนามที่มีวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในพิธีเสนเฮือน ณ บ้านหนองปรัง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีเสนเฮือน มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน เพื่อค้นหาถึงพลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือน รวมถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาพบว่า พลวัตทางสังคม และบริบทที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมส่งผลโดยตรงต่อพิธีกรรมเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำในยุคปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ช่วงการเตรียมงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ขั้นตอนต่างๆ ในการเตรียมงานที่เคยใช้ระยะเวลาเป็นปี ได้ถูกตัดทอนหายไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกหมูและการเลี้ยงหมูของลาวโซ่งเพื่อนำมาใช้ในพิธีเสนเฮือน ซึ่งแต่เดิมนั้นจะต้องทำพิธีในการเลือกหมูตามการเสี่ยงทายจากผีเรือน และเลี้ยงให้เติบโตโดยมีน้ำหนักที่ 80-120 กิโลกรัม และเมื่อกำหนดวันเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มลงมือฆ่าหมูตอนเวลาประมาณ 01.30 น. แต่ในปัจจุบันการเลี้ยงหมูก็ลดลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งคนที่จะทำเสนเฮือนจะใช้วิธีการไปติดต่อโรงฆ่าสัตว์เพื่อซื้อหมูเป็นตัวและให้ทางโรงฆ่าสัตว์จัดการให้เรียบร้อย ให้แยกเลือดหมู และชำแหละหมูตามที่ต้องการ จากนั้นเวลาไม่เกิน 02.00 น. ผู้จัดเสนจะเดินทางไปรับหมูที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์และการสอบถามพบว่า ปัจจุบันการเลี้ยงหมูใช้ทุนทรัพย์สูงกว่าการซื้อหมูเป็นตัว และไม่ต้องใช้ระยะเวลานาน ที่สำคัญคือ พอเลี้ยงแล้วฆ่าก็จะรู้สึกสงสาร เพราะเสียงร้องของหมูจะโหยหวนมาก หมูบางตัวน้ำตาก็ไหลเมื่อมีการบอกกล่าวกับเค้าว่าพรุ่งนี้จะต้องเข้าพิธีเสนเฮือนแล้วนะ เหมือนจะรู้ตัวว่ากำลังจะโดนฆ่า

นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนอาชีพหันมาประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมแทนอาชีพเกษตรกรรม ทำให้ไม่มีเวลาในการเลี้ยงหมูด้วยตนเอง การที่ไปซื้อหมูจากโรงงานฆ่าสัตว์จึงเป็นวิธีที่สะดวก และนิยมทำกันมากขึ้น

2. ขั้นตอนการเชิญแขกให้มาร่วมงาน

แต่เดิมการเชิญแขกให้มาร่วมพิธีเสนเฮือนนั้น เมื่อมีการกำหนดวันเสนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางเจ้าภาพจะใช้การเชิญด้วยตนเอง หรือมอบหมายให้ใครคนใดคนหนึ่งเป็นคนไปเชิญแขกตามบ้านด้วยปากเปล่า ในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนก่อนทำพิธีเสนเฮือน แต่ในปัจจุบันใช้วิธีการเชิญโดยการแนบบัตรเชิญ โดยจะใช้คำว่า “ไปกินงายหมอนเนื้อ” โดยในบัตรเชิญจะระบุชัดเจนถึงวัน เวลา สถานที่และเจ้าภาพ สำหรับแนวคิดในการใช้บัตรนั้น ด้วยเหตุผลที่สามารถแจ้งได้ทีละหลายๆ คน ไม่เสียเวลาในการเดินบอก และสามารถรู้ว่าได้เชิญใครไปแล้วบ้าง ทำให้สะดวกในการจัดสรรจำนวนหัวของคนที่มาร่วมงาน ซึ่งการพิมพ์บัตรเชิญนั้นจะอยู่ในบ้านที่มีการศึกษา มีฐานะทางสังคมที่ดี

3. ขั้นตอนการปรุงอาหาร

ในการเตรียมการเรื่องอาหารคาวหวานที่ใช้ในพิธีเสนเฮือน และเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานนั้น ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านจะมารวมกันเพื่อเตรียมเครื่องปรุง และปรุงอาหารที่ใช้ในพิธีเสนเฮือน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนวันเสน

เยือนและอยู่ช่วยกันจนกระทั่งเสร็จสิ้นพิธีกรรม รวมถึงช่วยกันทำความสะอาดและจัดของเข้าที่ แต่ด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ชาวบ้านเริ่มทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการมาร่วมแรงร่วมใจเตรียมอาหาร ทำให้มีอาชีพใหม่เกิดขึ้น คือการรับจ้างจัดโต๊ะลาว เพื่อจัดทำอาหารที่ต้องใช้ในการประกอบพิธีเสวนเยือน รวมถึงการเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานด้วย

ปัจจุบัน การทำพิธีเสวนเยือนก็ได้สร้างอาชีพใหม่แก่คนลาวโซ่งรุ่นใหม่ด้วยการรับจ้างจัดโต๊ะลาว เพื่อใช้ในการทำพิธีเสวนเยือน หรืองานที่เกี่ยวข้องกับลาวโซ่ง ซึ่งโต๊ะลาวนี้จะมีอาหารคาวหวานที่ใช้ในแต่ละพิธีอย่างครบถ้วน สามารถระบุจำนวนหัวของแขกที่มาร่วมงาน และสามารถเลือกจำนวนอาหารที่เสริมมาได้เหมือนกับ การจัดโต๊ะจีน ซึ่งโต๊ะลาวจะมีอาหารที่ขาดไม่ได้คือ ข้าวเหนียว ซึ่งก็จะใช้วิธีการเสิร์ฟเป็นกระต๊อบใหญ่ๆ ที่ทุกคนสามารถหยิบจากในกระต๊อบนี้ได้

นอกจากจะมีโต๊ะลาวแล้ว ยังรับทำพานเพื่อนสำหรับเซ่นไหว้ผีเสวนอีกด้วย ทั้งนี้ในการคิดราคาสำหรับโต๊ะลาว พร้อมพานเพื่อน 1 สำหรับ ไม่รวมเหล่าที่ใช้ในการประกอบพิธีและเลี้ยงแขก แต่รวมน้ำแข็งและน้ำอัดลมแล้ว จะตกอยู่ที่ราวๆ 28,000 บาท ต่อโต๊ะลาว 10 โต๊ะ ซึ่งอาหารที่เตรียมมาและสามารถจัดเลี้ยงได้นั้นจะเป็นอาหารที่เกี่ยวข้องกับพิธีเสวนเยือนทั้งสิ้น เช่น เลือดดำ แกงหน่อส้มกับไก่ ผักจู้บ หมูลอย แจ่วเอือด ต้าน แกงจืดหน่อไม้ แกงบอน และผัดเผ็ดไส้หมู รวมถึงอาหารหวาน คือ ข้าวต้มมัด กะละแม ซึ่งการเตรียมหมูหรือไก่ตามพิธีที่ต้องทำนั้น ทางผู้รับจัดโต๊ะลาวก็จัดสรรให้เสร็จสิ้น โดยในปัจจุบันนี้ เจ้าภาพหรือผู้ที่ต้องการเสวน แจ้งว่าต้องการจัดเสวนเยือน ทางผู้รับจัดจะจัดการให้ตั้งแต่ ติดต่อหอบอเสวน หาวันเวลาที่สะดวกและเป็นวันดี เตรียมอาหาร จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน เจ้าภาพมีหน้าที่เพียงแค่เชิญแขกที่ต้องการให้มาร่วมงานเท่านั้น เพื่อนับจำนวนหัวของโต๊ะลาว และราคาที่เหมาะสม

4. ในวันพิธีเสวนเยือน

แต่เดิมไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารที่ให้แขกที่มาร่วมงานรับประทาน หรืออาหารที่ใช้ประกอบพิธีเสวนเยือน จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า และเป็นอาหารพื้นบ้านของลาวโซ่ง ซึ่งเมื่อถึงฤกษ์การเสวนเยือน อาหารจะซ้าๆ กัน จนกระทั่งแขกที่มางาน หรือเจ้าภาพแต่ละครัวเรือนเองก็เปื้ออาหารที่เหมือนกัน จนบางครั้งอาหารที่เจ้าภาพเตรียมไว้เหลือทิ้งขว้าง

แต่ในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นอาหารหลักที่ต้องมีในการพิธีเสวนเยือนแล้ว เจ้าภาพสามารถเลือกอาหารเพิ่มเติม เพื่อให้แขกที่มาร่วมงานสามารถรับประทานได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเริ่มมีอาหารไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การยำหมูย่าง แกงเขียวหวาน หรือ ขนมที่สามารถหาซื้อหรือสั่งทำได้ง่าย เช่น วุ้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น

5. การแต่งกายในพิธีเสวนเยือน

สำหรับหอบอเสวน จะต้องใส่เสื้อฮี คือ เสื้อแขนยาวสีดำ มีการปักลวดลายที่สวยงาม ไว้ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของลาวโซ่ง และนุ่งส้างขาสี (กางเกงขายาว) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อากาศที่ร้อนอบอ้าวขึ้น และบริบทของสังคม ทำให้มีการปรับเปลี่ยนจากการสวมเสื้อฮีทับด้านนอกนั้นมาเป็นการพาดบ่า หรือผูกคลุมบ่าไว้แทน

ส่วนการแต่งกายของแขกที่มาร่วมงาน จะใส่เสื้อผ้าประจำวันของลาวโซ่ง ได้แก่ ผู้หญิงจะสวมใส่เสื้อ ก้อม และนุ่งซิ่นลายแดงโม ส่วนผู้ชายจะสวมใส่เสื้อห่อหึ่ง นุ่งส้วงขาสี แต่ในปัจจุบันการแต่งกายได้มีการ เปลี่ยนไป เริ่มมีชุดสมัยนิยมเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะลาวโซ่งที่เป็นวัยหนุ่มสาว จะไม่มีการใส่เสื้อผ้าประจำลาว โซ่ง ยกเว้นคนเฒ่าคนแก่ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายให้ยังคงอยู่อยู่บ้าง แต่ก็มีบางส่วนที่ประยุกต์เหลือ เพียงนุ่งซิ่นลายแดงโม เป็นต้น



ภาพที่ 1 การแต่งกายของชาย และหญิงชาวไทยทรงดำ

ทั้งนี้ พิธีเสนเฮือนของลาวโซ่ง ยังคงดำรงอยู่ตามอัตลักษณ์ของลาวโซ่งที่มีมาช้านาน สามารถสรุปได้ ว่า แม้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง มีการเคลื่อนไหว และปรับเปลี่ยนอยู่เสมออันนั้น สิ่งที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่องนั้น คือ พิธีกรรมของลาวโซ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษในพิธีเสนเฮือน ถือเป็นสิ่งที่ชาวไทยทรงดำ หรือลาวโซ่ง ยังคงยึดถือปฏิบัติเพราะถือว่าการเคารพบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว การไหว้บูชาจะช่วย ทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแก่ครอบครัวและวงศ์ตระกูลสืบไป

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มของการประกอบพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำจะยังคงดำรงอยู่ต่อไป เพราะมีการถ่ายทอดและปลูกฝังไปสู่ลูกหลาน แต่รายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ในการประกอบพิธีกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของสังคมและบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน แม้ว่ารายละเอียดหรือขั้นตอนต่างๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสะดวกมากขึ้น แต่รูปแบบหรือพิธีกรรมที่เป็นหัวใจสำคัญของเสนเฮือน ยังคงดำรงอยู่อย่างยั่งยืนสืบไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการพลวัตทางสังคมที่ส่งผลต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ และบริบททางที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของพิธีเสนเฮือนชาวไทยทรงดำ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เรื่องการเตรียมงานก่อนพิธีเสนเฮือน

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนต่างๆ ได้ถูกตัดทอนลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเลี้ยงหมู เพื่อประกอบพิธีเสนเฮือน ซึ่งในปัจจุบันแทบไม่มีการเลี้ยงหมูตามครัวเรือน เนื่องจาก

มีความยุ่งยาก ใช้เวลายาวนาน และราคาสูงกว่าที่จะไปซื้อจากโรงฆ่าสัตว์ และการฆ่าหมูก็มีความยุ่งยาก และเกิดความสงสาร ทำให้พิธีกรรมนี้จะไม่ค่อยปรากฏในการทำเสนเฮือนของลาวโซ่งในปัจจุบัน

2. การเชิญแขกมาร่วมงาน

จากการศึกษาพบว่า การเชิญแขกมาร่วมงาน ใช้การ์ดเชิญสำหรับแขกที่ไม่ใช่ญาติ แทนการบอกกล่าวด้วยวาจา โดยจะระบุวันเวลา สถานที่ ในการ์ดเชิญอย่างละเอียด รวมถึงชื่อเจ้าของงานที่ทำเสนเฮือนด้วย รูปแบบของการ์ดเน้นสีสันสวยงาม เป็นเรื่องความเป็นมงคล เป็นงานบุญอย่างหนึ่งของลาวโซ่ง ซึ่งแขกที่ได้รับการ์ดเชิญนี้ จะมีธรรมเนียมในการนำขนมติดมือมาใส่ในพานเพื่อนด้วย สำหรับญาติพี่น้องยังคงใช้วิธีการบอกกล่าวด้วยวาจาเช่นเดิม

3. ขั้นตอนการปรุงอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของอาหารการกิน เนื่องจากไม่ได้มีการฆ่าหมูเองเช่นแต่ก่อน ทำให้ขั้นตอนต่างๆ ของการเตรียมอาหารก็ลดน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมอาหารคาวหวานต่างๆ เมื่อก่อนต้องเกณฑ์ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านมาช่วยกันเตรียมอาหาร ก็ไม่ต้องใช้กำลังคนมากอย่างนั้น นอกเสียจากมีการเชิญแขกหรือมากมาย เจ้าบ้านที่ทำเสนเฮือนจะต้องดูจำนวนแขกจากการ์ดเชิญที่แจกไป ซึ่งต้องถือว่าการดแต่ละใบที่เชิญนั้นจะต้องมีคนมาร่วมงานไม่ต่ำกว่า 2 คน หากมีการเชิญมาก ก็ต้องเตรียมเรื่องอาหารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับเรื่องอาหารการกิน และขั้นตอนในการเตรียมงานต่างๆ ของพิธีเสนเฮือนในปัจจุบัน เริ่มมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการรับจ้างทำโต๊ะลาว และทำเสนเฮือน โดยเริ่มตั้งแต่การติดต่อหมอเสนเพื่อดูวันเวลาที่สะดวก การไปสั่งหมูจากโรงฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหารตามพิธี การเตรียมพานเพื่อน และอาหารเลี้ยงแขกในวันเสนด้วย โดยเจ้าภาพจะมีหน้าที่ในการเตรียมเหล่าไว้สำหรับเช่นไหว้ผีเฮือนเท่านั้น ทำให้พิธีกรรมต่างๆ ที่ต้องเตรียมตั้งแต่ก่อนการมีเสนเฮือนจนถึงเสร็จสิ้นพิธี การจัดโต๊ะลาวนั้นทางผู้รับจัดเป็นคนที่คุณค้ำอยู่ในพิธีกรรมและการเตรียมเรื่องอาหารเวลามีเสนเฮือนตามบ้านต่างๆ มานาน เมื่อเห็นว่าการจัดพิธีเสนเฮือนเริ่มมีความยุ่งยากมากขึ้นกับยุคสมัยปัจจุบันที่คนลาวโซ่งเริ่มหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกรรมเหมือนแต่ก่อน และเป็นการตัดทอนระยะเวลาในการเตรียมงาน แต่บริบทของพิธีและสิ่งต่างๆที่จำเป็นในการทำพิธีเสนเฮือนยังคงอยู่ จึงมีการรับจ้างทำเสนเฮือนและจัดโต๊ะลาว ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อการจัด 1 งาน จะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่คุ้มค่า และไม่เสียเวลาในการเตรียมการใดๆ

4. ในวันพิธีเสนเฮือน

จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีผู้มารับจัดเสนเฮือนและโต๊ะลาวแล้วนั้น ขั้นตอนการฆ่าหมูตอนตี 2 ก็หายไป และการเตรียมการต่างๆ ในเรื่องทำกับข้าวก็หายไป เนื่องจากคนที่รับจัดจะมีหน้าที่ไปรับหมูจากโรงฆ่าสัตว์มาให้ และมาจัดทำพิธีในกะล่อห้อง จัดพานเพื่อนให้ 1 ชุด รวมถึงทำกับข้าวที่เป็นตามหลักประเพณีของพิธีเสนเฮือน นอกจากนั้นยังเป็นคนนัดหมายหมอเสนให้มาประกอบพิธีตามที่เจ้าภาพและหมอเสนมีเวลาว่างตรงกันและเป็นวันดี โดยหมอเสนก็จะเดินทางมาตามนัดในเวลาตามสมควร เจ้าบ้านก็มีหน้าที่ทำตามพิธีกรรม

ที่เกิดขึ้นมาช้านาน แต่สิ่งสำคัญ ของการจัดพิธีเสนเฮือน คือ การไหว้ผีบรรพบุรุษนั้น ก็ยังเป็นพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์และยังคงสืบทอดมาจวบจนปัจจุบัน

ทั้งนี้ ในระหว่างการประชุมพิธีเสนเฮือน ทางผู้รับจัดเสนเฮือนก็จะมีหน้าที่ดูแลอาหารการกินของแขกที่มาร่วมงาน โดยจัดเป็นโต๊ะลาว แขกที่มาสามารถนั่งรวมหมู่กันและรับประทานอาหารลาวโห่งตามที่จัดให้ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน เริ่มมีอาหารสากลเข้ามามากขึ้น ซึ่งขึ้นกับเจ้าภาพว่าต้องการเพิ่มเติมในส่วนนี้หรือไม่อย่างไร ซึ่งคนรับจัดก็สามารถประยุกต์ได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่ขาดไม่ได้เลยคือ เลือดดำ แกงหน่อ ส้มไม้ดองกับไก่ เป็นต้น

5. การแต่งกายในพิธีเสนเฮือน

ในเรื่องการแต่งกาย มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งแต่เดิมการแต่งกายในพิธีเสนเฮือนจะต้องแต่งกายตามหลักการของลาวโห่งผู้ที่มาร่วมงานที่เป็นผู้ชายจะต้องใส่เสื้อหึ่งหึ่ง นุ่งส้างขาฮี และผู้หญิงต้องสวมใส่เสื้อก้อม และนุ่งซิ่นลายแดงโม ส่วนหมอเสน จะต้องใส่เสื้อฮี คือ เสื้อแขนยาวสีดำ มีการปกคลุมลายที่สวยงาม ไว้ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของลาวโห่ง และนุ่งส้างขาฮี (กางเกงขายาว) และญาติพี่น้องที่เป็นผีเฮือนเดียวกัน และต้องเข้าร่วมพิธีเสนเฮือนในกะล้อห้องนั้น จะต้องสวมใส่เสื้อฮี แบบเดียวกับหมอเสน แต่ด้วยสภาวะแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ความเคร่งครัดในเรื่องการแต่งกายลดน้อยลง โดยที่แขกทั้งหญิงและชายที่มาร่วมงานก็หันมาใส่ชุดที่เป็นสากลมากขึ้น จะมีแค่คนเฒ่าคนแก่ลาวโห่งที่ยังคงรักษาประเพณีการแต่งกายไว้อย่างเหนียวแน่น

จากการศึกษานี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานทิพย์ คงยิ้มละมัย (2546) เรื่อง พิธีเสนเฮือน วิถีชีวิตลาวโห่ง : กรณีศึกษาตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงในพิธีเสนเฮือนมากที่สุดคือ ขั้นตอนการเตรียมงานและเตรียมอาหาร เพราะต้องการประหยัดเวลาทำให้ลดต้นทุนในการจัดไป ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดคือ อาหาร และกระบวนการพิธีกรรมใหม่ของพิธีเสนเฮือนพบว่า เสนเฮือนยังคงดำรงอยู่ต่อไปคู่กับสังคมลาวโห่ง แต่จะมีการนำเอาวัฒนธรรมยุคใหม่เข้ามาใช้ในการประกอบพิธีเสนเฮือน เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนารูปแบบการประกอบพิธีกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในอนาคต แต่ยังคงวัตถุประสงค์เดิมของการจัดพิธีเสนเฮือน คือ แสดงความกตัญญูของบรรพบุรุษ และสร้างความสามัคคีในหมู่ญาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ทิศา สีหมากสุก (2558) เรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ : กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ที่อธิบายถึงชาวไทยทรงดำตำบลหนองปรุง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับเรื่องผี ขวัญ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม และความเชื่อเกี่ยวกับผีบรรพบุรุษ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของไทยทรงดำมากที่สุด ความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำตำบลหนองปรุง ในรุ่นปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 6 เรื่อง ได้แก่ ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการเกิด ความเชื่อในช่วงวัย เด็ก ความเชื่อในช่วงวัยรุ่น ความเชื่อในช่วงวัยผู้ใหญ่ ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ความเชื่อในพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายและหลังการตาย ปัจจัยที่ทำให้ยังคงดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงไป มีทั้งสาเหตุที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ ครอบครัว ระบบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ความสามัคคี

การมีผู้นำชุมชนที่ใส่ใจกับความเป็นไทยทรงดำ และระบบเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย ภายนอกที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ ระบบการปกครองของบ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย ระบบการศึกษาในโรงเรียน เทคโนโลยีสื่อสารและการโทรคมนาคม ส่วนปัจจัยภายในที่ทำให้เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมในครอบครัว สภาพแวดล้อมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้เปลี่ยนแปลง ได้แก่ เหตุการณ์บ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย ความเจริญทางการศึกษา คติความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเจริญทางการแพทย์และ สาธารณสุข ความเจริญทางเทคโนโลยี ความเจริญทางด้านสังคมและชุมชน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี พบว่า การขับเคลื่อนทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน ส่งผลต่อพิธีเสนเฮือนในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนของการเตรียมงานและเตรียมอาหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากเดิมที่ต้องเลี้ยงหมูกันเป็นปีๆ เพื่อให้ได้ขนาดและน้ำหนักตามที่ต้องการ และมีการฆ่าหมูในช่วงเวลา 0.2.00 น.ที่บ้านที่จัดพิธีเสน การเตรียมทำกับข้าว การเกณฑ์ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านมาช่วยกันเตรียมเครื่องปรุงรสดาวหวาน ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรมากมายหลายส่วน รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องเตรียมไว้รองรับค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเข้าสู่สมัยปัจจุบัน ขั้นตอนเหล่านี้ก็ถูกตัดทอนไป การเตรียมการต่างๆ เป็นเพียงเรื่องการหาวันเวลาที่เหมาะสม และการบอกกล่าวญาติพี่น้องเท่านั้น ซึ่งเมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนไป จึงทำให้มีอาชีพใหม่เกิดขึ้น คือ การรับจ้างทำโต๊ะลาว หรือการรับจัดเสนเฮือน ซึ่งเป็นการจัดเตรียมทุกอย่างแทนเจ้าภาพ จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน ซึ่งเจ้าภาพที่จัดพิธีเสนเฮือนจะเตรียมสิ่งต้องการเพิ่มเติมเอง เช่น เหล้าที่ใช้ในการไหว้เสนเฮือน เป็นต้น ส่วนสิ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างเป็นเรื่องของการแต่งกายของแขกที่มาร่วมพิธีเสนเฮือน ซึ่งแต่เดิมคนลาวโซ่งที่มาร่วมงานจะสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นลาวโซ่งอย่างชัดเจน แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป การแต่งกายของแขกที่มาร่วมงานก็ปรับเป็นสากลมากขึ้น จะมีเพียงกลุ่มผู้เฒ่าผู้แก่ของลาวโซ่งเท่านั้นที่ยังคงอนุรักษ์การแต่งกายของโซ่งไว้

อย่างไรก็ตาม แม้พลวัตทางสังคมจะทำให้พิธีเสนเฮือนมีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดของงานไปบ้าง แต่สิ่งที่ยังคงอยู่คือ ขนบธรรมเนียมและพิธีกรรมของพิธีเสนเฮือน ไม่ได้เลือนหายไปตามยุคสมัย กลุ่มลาวโซ่งยังคงยึดพิธีเสนเฮือนเป็นประเพณีนิยมที่สืบทอดกันมา แม้บริบทของการเตรียมงาน การจัดการต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไป แต่ความเป็นชาติพันธุ์ลาวโซ่งในการนับถือผีบรรพบุรุษยังคงสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พลวัตทางสังคมต่อพิธีเสนเฮือนของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี ได้มุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ในด. หนองปรัง อำเภอกะเขวย้อย จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาพิธีเสนเฮือนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง และเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความเหมือน

หรือความแตกต่างอันเกิดจากพลวัตทางสังคม รวมถึงการศึกษาถึงพิธีกรรมอื่นๆ ของลาวโซ่งในแง่ของการพลวัตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะส่งผลอย่างไรกับพิธีกรรมอื่นๆ เช่น การแต่งงาน การตาย เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนชาวไทยทรงดำ บ้านหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นแนวทางด้านการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีการสืบทอดกันมาช้านาน แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป การรวมกันเป็นปึกแผ่น การมีสังคมที่เกื้อหนุนกัน การเคารพในบรรพบุรุษ ทำให้ความผูกพันและความตระหนักในการเป็นลาวโซ่งยังคงดำรงอยู่ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวต่อพิธีกรรมต่างๆ รวมถึง พิธีเสนเฮือน อาจจำเป็นต้องปรับลดขั้นตอนให้เกิดความกระชับและเหมาะสม แต่สิ่งที่ลูกหลานชาวไทยทรงดำยังคงต้องสืบทอดกันชั่วกาลนานคือ ความเป็นลาวโซ่ง กลุ่มชาติพันธุ์ที่นับถือผีบรรพบุรุษอันเป็นรากเหง้าแห่งอารยธรรมลาวโซ่งที่มีมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานต์ทิศา สีหมากสุก. (2558). **วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี**. ดุษฎีนิพนธ์ ปรชญา ดุษฎีบัณฑิต, สาขาไทยศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตรลดา เกิดเรือง. (2548). **การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา เรื่องประเพณีและพิธีกรรมไทยทรงดำ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถนอม คงยิ้มละมัย. (2560). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 และ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560.
- นุกูล ชมภูนิช.(2538). **ประเพณีชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านเกาะแรด**. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์.
- บุญล้น ยอดแก้ว. (2560). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 และ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560.
- พัน สุขอยู่. (2560). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 และ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560.
- ปานทิพย์ คงยิ้มละมัย. (2546). **พิธีเสนเฮือนในวิถีชีวิตลาวโซ่ง: กรณีศึกษาตำบลหนองปร่ง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชากรศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เรไร สืบสุข สุขสมาน ยอดแก้ว และรัชฎาพรรณ เศรษฐวัฒน์. (2523). **วรรณกรรมพื้นบ้านไทยทรงดำ**. เพชรบุรี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- สุมิตร ปิติพัฒน์ บัณฑิต อ่อนคำ และพูนสุข ธรรมาภิมุข. (2521). **ลาวโซ่ง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หยด จอกถม. (2555). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 และ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560.
- อ้น เผ่าพงศ์. (2557). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 และ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2560.

ภาษาอังกฤษ

Auguste Comte. (1853). **The Positive Philosophy of Auguste Comte: Volume II.** Harriet Martineau: Translator. Cosimo Publication (2009).

Creswell, J.W. (1998). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions.** Thousand Oaks, CA:Sage.

อักษรภาษาไทย อ่านง่าย หรือ อ่านยาก

Legibility or Readability of Thai Typeface

ภาษิศร์ ณ รังษี¹

Bhasisara Na Rangsi

บทคัดย่อ

สำหรับบทความนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับการใช้งานตัวอักษรภาษาไทย ซึ่งมีผลกระทบที่มาจาก การออกแบบตัวอักษรในด้านต่างๆ เพื่อจะให้นักออกแบบรุ่นใหม่ในปัจจุบันได้ระมัดระวังมากขึ้นในการ ออกแบบ และเป็นพื้นฐานของการออกแบบตัวอักษรที่ดี ที่ถูกต้องตามระบบโครงสร้าง ของการออกแบบตัว อักษรไทย และยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่สูญเสียเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวอักษร พื้นฐาน ของการออกแบบตัวอักษรที่ดี ถูกต้องตามโครงสร้างและมีความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คือตัวอักษรภาษาไทยที่ เป็นตัวเนื้อความนั้นควรเป็นตัวอักษรที่มีหัวกลมและโปร่ง เป็นรากทางวัฒนธรรมและเป็นศิลปะแห่งภูมิปัญญา ซึ่ง หัวกลมนั้นทำหน้าที่แยกตัวอักษรแต่ละตัวได้ชัดเจนง่ายต่อการจดจำ และเมื่อนำมาใช้เป็นตัวเนื้อความนั้นจะ สามารถอ่านได้ยาวและรวดเร็ว เก็บรายละเอียดของเนื้อหาได้ดีกว่าตัวอักษรไทยแบบไม่มีหัวกลม

คำสำคัญ: อักษรไทย, เอกลักษณ์ของอักษรไทย, การออกแบบตัวอักษรไทย, ปัญหาการใช้งานอักษรไทย

Abstract

For this article, The problem of using the Thai letter form was presented. This problem has been affected by the design of the characters in various ways. New designers have to carefulness when design the Thai letter form as the basis for designing a good characters and they should still the identification of Thai character. The basis of good typography design is correct according to the structure. The Thai letter form should be the letter with round head. The round head of the Thai letter form is easily to remember and separate each letter clearly. When the letter is used as a body text the readers can read longer, faster and keep the details of the content better than Thai alphabet without a round head.

Keywords: Thai typeface, Identity of Thai Typeface, Thai letter form, The basic for designing Thai letter form

¹ ภาคคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Computer Graphic Department, School of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University

ความเป็นมาของปัญหา

การออกแบบตัวอักษร (Lettering Design / Typeface Design) ถือเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญด้านงานศิลปะและการออกแบบอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบในสาขาใดๆ ก็ตาม เช่น Graphic Design, Visual Communication Design, Commercial Art เป็นต้น ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรทั้งสิ้น ตัวอักษรจะทำหน้าที่ในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล ไปยังผู้อ่าน ผู้รับสารอีกด้วย ตัวอักษรภาษาไทยนั้นก็มีเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม และยังเป็นเครื่องหมายแห่งวัฒนธรรมไทย เป็นสัญลักษณ์ของชาติไทยที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก

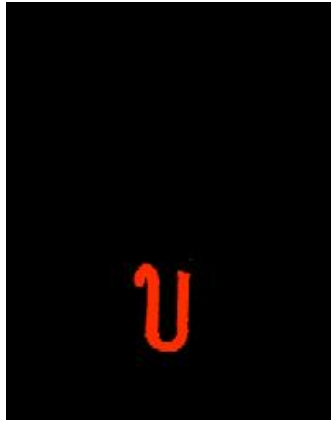
ตัวอักษรภาษาไทยในปัจจุบันได้มีนักออกแบบผลิตตัวอักษรออกมามากมายหลายรูปแบบ หลากหลายรูปร่างหน้าตา โดยทั่วไปเราจะเรียกกันว่า “Typeface” ซึ่งมีความหมายถึงรูปลักษณ์ของตัวอักษรนั่นเอง ความแตกต่างของรูปลักษณ์นี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบ แรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการออกแบบที่แตกต่างกันไปของนักออกแบบนั่นเอง โดยทั่วไปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้กัน จะสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ อยู่สองกลุ่ม

- กลุ่มแรกจะเป็นตัวหนังสือที่เรียกว่าตัวเนื้อความ (Text Type) ตัวอักษรกลุ่มนี้ จะเป็น ตัว อักษรที่มีหัวกลมโปร่ง มีลักษณะที่เรียบง่าย จับใจความได้ง่าย อ่านได้สบายตา และ จะไม่ทำให้เกิด ความสับสนในการอ่าน เนื้อหาข้อ และจะไม่ทำให้เกิดความรำคาญตาในการอ่าน

- กลุ่มที่สองจะเป็นตัวอักษรที่ไม่ได้ออกแบบไว้สำหรับตัวเนื้อความ แต่ออกแบบมาไว้สำหรับ เพื่อจั่วหัว เรียกว่าตัวพาดหัวเรื่อง (Display Type) ตัวอักษรกลุ่มนี้ โดยมาจะได้รับอิทธิพลมาจาก ตัว อักษรภาษาอังกฤษ อาจได้รับการดัดแปลงหรือปรับปรุงมาเพื่อให้เกิดจุดเด่นบางตัวอักษรจะใส่ลวดลายเพิ่มเติมความสวยงามมากขึ้น (Decorative Type)

การออกแบบตัวอักษรภาษาไทยนั้น เรื่องโครงสร้างของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะต้องระมัดระวังอย่างมาก ลักษณะที่ต้องคำนึงถึงจะประกอบหลายเรื่อง ตัวอย่างเช่น การเพี้ยนจากมาตรฐาน อักษร ไทย คู่สับสนของตัวอักษรไทยที่จะทำให้เกิดการเข้าใจผิดระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว การจัดช่องไฟที่ชิดเกินไปจะทำให้เกิดความรำคาญ ความไม่สม่ำเสมอของช่องไฟจะมีผลต่อการอ่าน การใส่ลูกเล่นมากเกินไปจะทำให้เกิดการอ่านไม่รู้เรื่อง ขนาดความไม่สม่ำเสมอของตัวอักษร และความไม่ปราณีต ความ ไม่กลมกลื่นของการออกแบบจะทำให้ตัวอักษรไม่สวยงาม ไม่น่าอ่าน และส่งผลให้การอ่านไม่ราบรื่น

ขอยกตัวอย่างกรณีศึกษาเรื่องปัญหาของ แบบตัวอักษรภาษาไทยที่อ่านได้ยาก ในลักษณะของป้ายร้านค้าทั่วไป ที่สามารถพบเห็นได้ตามพื้นที่สาธารณะทั่วไป



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

ที่มาภาพ : Slidengการบรรยายพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: ไพโรจน์ ธีระประภา 2553

จากภาพที่ 1 - 4 เราจะพบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวอักษรในภาพ ภาพที่1 นั้นเป็นภาพที่เห็นเพียงตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจากลักษณะทางโครงสร้างของตัวอักษร ผู้อ่านจะคิดว่าเป็น ตัว บ.ไปไม้และ เมื่ออ่านต่อจะพบเห็นทั้งคำ ในภาพที่3 ก็ยังไม่สามารถตระหนักรู้ได้ว่าคำที่ปรากฏอยู่นั้นมีความหมายว่าอย่างไร และต้องคาดเดาเอาเอง ป้ายนั้นๆเขียนว่าอะไร จนกระทั่งได้เห็นคำภาษาอังกฤษ ในภาพที่ 4 จึงเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำภาษาไทยทำนองนั้น ซึ่งปัญหานี้ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวอักษรที่เห็นนั้นเกิดปัญหาใน การอ่านได้ (Readability) เป็นผลมาจากลักษณะของตัวอักษรได้สูญเสียโครงสร้าง สำคัญไป คือ หัวของตัวอักษร ในกลุ่มของ ตัวอักษรหัวขมวด ซึ่งนั่นก็คือ ตัวอักษร ข.ไข่ นั้นหัวขมวด นั้นจะเป็นตัวบังคับที่จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ว่าตัวอักษรนั้นๆ เป็นตัวอักษรอะไร

ขอยกตัวอย่างอีกหนึ่งกรณีศึกษาเรื่องปัญหาของ แบบตัวอักษรภาษาไทยที่ผิดเพี้ยนลักษณะโครงสร้างไป ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้อ่านสื่อสารได้ไขว้เขว



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

ที่มาภาพ : Slidengการบรรยายพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: ไพโรจน์ ธีระประภา 2553

จากภาพที่ 5 - 8 จากภาพชุดนี้ เราจะพบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในทางกลับกันจากภาพชุดแรก ตัวอักษรในภาพ ภาพที่ 5 นั้นเป็นภาพที่เห็นเพียงตัวอักษรเพียงตัวเดียว จากลักษณะทางโครงสร้างของตัว อักษรจะเห็นเป็น ตัว ข.ไข และเมื่ออ่านต่อ จะพบเห็นทั้งคำ ในภาพที่ 3 ก็ยังสามารถ อ่านคำที่ปรากฏอยู่นั้นได้ว่า “ข้า” และมีความหมายเข้าใจได้ แต่เมื่อได้เห็นภาพที่ 4 นั้น พบว่า เกิดความเข้าใจผิด อย่างมาก คำว่า “ข้า” ที่คิดไว้ในตอนแรก ไม่ใช่อะไรที่เห็นในภาพคือคำว่า “บ้าน” จึงทำให้เกิด ความไขว้เขว และเข้าใจผิด ได้ จากปัญหานี้ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวอักษรที่เห็นนั้นเกิดปัญหาในการอ่านได้ง่าย (Legibility) เป็นผลมาจากลักษณะของตัวอักษรได้ ผิดเพี้ยนองค์ประกอบโครงสร้างสำคัญไปคือ เพี้ยนที่ หัวของตัวอักษร ในกลุ่มของ ตัวอักษรหัวกลม ซึ่งนั่นก็คือ ตัวอักษร บ.ใบไม้ นั้นไม่มีหัวขมวด แต่ลักษณะตัวอักษรที่เห็นในภาพ เป็นการเพิ่มเติมส่วนที่ผิดเพี้ยนเข้าไปในภาพที่ 4 ไม่ใช่เฉพาะตัวอักษร บ.ใบไม้เท่านั้นยังมีตัวอักษร ป.ปลาและ น.หนู อีกทั้งมีหัวของตัวอักษรเป็นหัวขมวด

สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นปัญหาด้านโครงสร้าง ด้านรูปลักษณะของตัวอักษร ที่นักออกแบบตัวอักษร (Typographer) ได้พยายามในการเสริมความคิดสร้างสรรค์ ใส่และเสริมลูกเล่นต่างๆ ในการออกแบบมากมาย จนบางครั้งหลงลืมเรื่องของมาตรฐานด้านโครงสร้างของตัวอักษรไทยไปบ้างทำให้เกิดการผิดพลาดเมื่อนำตัวอักษรที่ ออกแบบทีละตัว มารวมเป็นคำ เป็นวลี เป็นประโยค และทำให้เกิดปัญหาด้าน การอ่านได้ (Readable) และการอ่านได้ง่าย (Legibility)

สำหรับบทความนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับการใช้งานตัวอักษรภาษาไทย ซึ่งมีผลกระทบที่มาจาก การออกแบบตัวอักษรในด้านต่างๆ เพื่อจะให้นักออกแบบรุ่นใหม่ในปัจจุบันได้ระมัดระวังมากขึ้นในการ ออกแบบ และเป็นพื้นฐานของการออกแบบตัวอักษรที่ดี ที่ถูกต้องตามระบบโครงสร้างของการออกแบบตัว อักษรไทย และยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่สูญเสียเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวอักษร และ บทความนี้จะมีประโยชน์กับผู้ที่เลือกใช้ตัวอักษรภาษาไทย เพื่องานออกแบบในปัจจุบัน ว่ามีข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับการออกแบบตัวอักษรไทย จะได้ระมัดระวังเลือกใช้ตัวอักษรที่ดีและเหมาะสม

และไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรือ เกิดความสับสน ต่อการสื่อสาร และจะเป็นการอนุรักษ์ ตัวอักษรภาษาไทย ที่มีมายาวนาน

ทบทวนวรรณกรรม

ตัวอักษรที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นตัวอักษรภาษาไทยนั้นจะจำแนกแยกแยะเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้เป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นตัวเนื้อความนั้น (ปริญา โจน์อารยานนท์ : แบบตัวพิมพ์ไทย, 2544) มีหัวกลม หัวโปร่ง ถูก ต้องแม่นยำในการสื่อสารสามารถเรียงตามคุณสมบัติตามความสำคัญได้ดังนี้

1. ตัวอักษรได้มาตรฐาน : ถูกอักขรวิธีไทย ถูกตามหลักมาตรฐานตัวพิมพ์สากล
2. สามารถอ่านได้ง่าย : อ่านและเข้าใจได้ชัดเจน ไม่เกิดความสับสน
3. สามารถใช้ตัวอักษรได้สะดวก : มีภาษาไทยครบถ้วนทุกตัว มีตัวหนา ตัวบาง ตัวเอน ครบถ้วน และมี

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ให้ใช้

4. กระชับ : ประหยัดพื้นที่ทั้งแนวดิ่ง และแนวนอน มีขนาดของตัวพิมพ์กระชับ
5. สวยงาม : มีความกลมกลืนระหว่างรูปลักษณ์ตัวอักษรทั้งชุด มีความสม่ำเสมอของน้ำหนักตัวอักษร

ความหนาบาง ความสูง และช่องไฟ

กลุ่มที่สองเป็นตัวพาดหัวเรื่อง (ปริญา โจน์อารยานนท์ : แบบตัวพิมพ์ไทย, 2544) หรือตัวโปรยนั้น จะมี คุณสมบัติคล้ายๆกันกับกลุ่มแรก แต่จะไม่ เครื่องครัด มากนัก เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ตัวอักษรมีบุคลิกชัดเจน : มีบุคลิกของตัวอักษรตั้งแต่สวยงาม สง่า อ่อนช้อย จนไปถึง น่า สะพรั่งกลัว น่าขยะเขยง
2. ได้มาตรฐานการออกแบบ : คือตัวอักษรในลักษณะนี้จะดัดแปลงได้ตามบุคลิก ตามความคิดสร้างสรรค์

ตามแนวความคิด(Concept)

3. สามารถอ่านออก : ตัวอักษรนั้นจะต้องอ่านออกแต่อาจจะไม่จำเป็นต้องอ่านได้ง่าย
4. สามารถใช้ตัวอักษรได้สะดวก : มีภาษาไทยครบถ้วนทุกตัว มีตัวหนา ตัวบาง ตัวเอน ครบถ้วน และมี

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ให้ใช้

5. ประหยัด : สามารถยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับบุคลิก หรือ แนวความคิด

รูปแบบตัวอักษรไทยมีลักษณะเฉพาะตัว ที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากตัวอักษรของชาติอื่น ออกแบบ และการนำตัวอักษรภาษาไทยไปใช้งานนั้น จำเป็นอย่างมาที่จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัว อักษรเป็น อันดับต้นๆ เพื่อการออกแบบตัวอักษรในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานโครงสร้างของตัวอักษรไทย

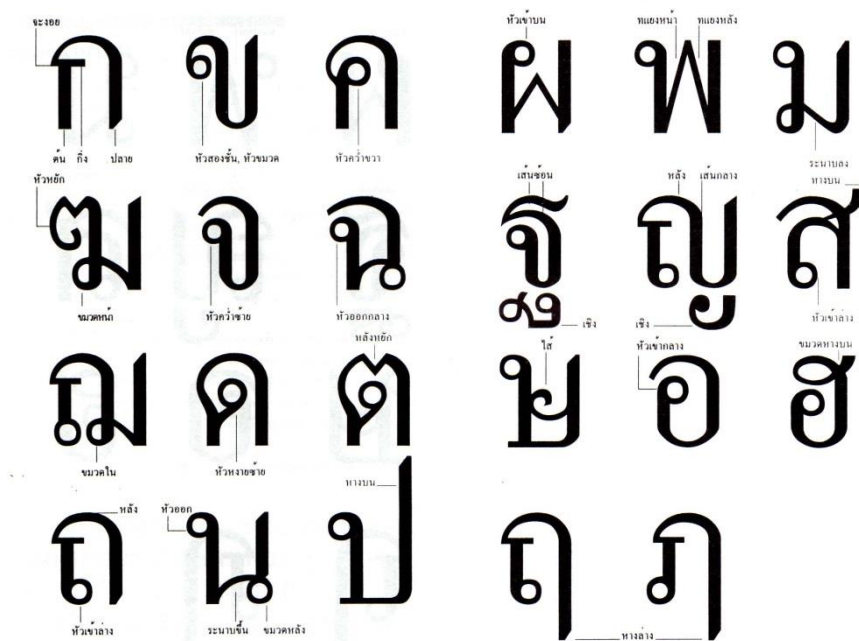
ตัวอักษรไทยมีโครงสร้างอย่างไร ที่ทำให้ตัวอักษรไทยถึงอ่านยาก อ่านง่าย

มาตรฐานโครงสร้างของตัวอักษรไทย ได้ถูกกำหนดเป็นปัญหาระดับชาติ ในปี 2528 คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ยื่นเสนอต่อราชบัณฑิตยสถานแต่งตั้งคณะอนุกรรมการบัญญัติศัพท์ สาขาวิชาการ พิมพ์ ทำหน้าที่บัญญัติศัพท์ที่เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนต่างๆ ของตัวอักษรไทยเพื่อเป็นแนว ทางในการสร้างตัว

อักษรไทยที่ถูกต้องทั้งการพิมพ์และการเขียน และยังเป็นประโยชน์ใต่อนักออกแบบตัวอักษรในปัจจุบันในการสร้างสรรค์การออกแบบ ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ด้วย

ปัญหาใหญ่ ๆ ของการออกแบบตัวอักษรภาษาไทยในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการอ่านได้ยากหรือถ่วงนั้น มีผลมาจากการสูญเสียลักษณะบางประการ ด้านโครงสร้างทางสรีระศาสตร์ของตัวอักษร (Anatomy of Thai Letter form) ซึ่งสามารถแบ่งตามโครงสร้างลักษณะเด่นๆได้ประมาณ 6 ลักษณะ ดังนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน. มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย. 2540., ปริญญา โรจน์อารยานนท์, 2549)

1. หัวของตัวอักษร : หัวกลม หัวเข้า หัวออก หัวขมวดม้วน เช่น พ ด ภ ข ฃ
2. หางของตัวอักษร : หางตรง หางเฉียง หางตัวัด เช่น ป ช ฮ ฟ
3. ขมวดบริเวณลำตัว : เช่น ม น ห
4. ปากหรือจะงอย : เช่น ก ฅ ฌ
5. มีหยัก : เช่น ต ฒ ฎ
6. มีเส้นสับัด : เช่น ร ฐ ฑ โ



ภาพที่ 9

ที่มาภาพ : ราชบัณฑิตยสถาน. มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์, ๒๕๔๐

ตัวอักษรภาษาไทยไม่มีหัวได้อย่างไร

การออกแบบตัวอักษรภาษาไทยส่วนหนึ่งในปัจจุบันนักออกแบบตัวอักษรได้รับอิทธิพล หรือได้รับแรงบันดาลใจอย่างมากจากตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Roman Typeface) ด้วยวัตถุประสงค์ บางประการ เช่น ความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรภาษาไทยควบคู่กับการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษ จึงทำให้นักออกแบบต้องออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยยึดหลักการออกแบบมาจากโครงสร้างตัว อักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรภาษาอังกฤษนั้นได้ถูกแบ่งตามลักษณะโครงสร้างเป็นตระกูลหลักๆ ไว้ 6 ตระกูล (Classification of Type) คือ

(Dair, Carl. Design with Type.1967., B. Mrggs, Philip. A History of Graphic Design., 1983., McLean, Ruari. Manual of Typography., 1997., Ruder, Emil. Typography A Manual of Design., 1967)

1. Humanist : หรือในบางครั้งเรียกกันว่า Venetian(ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงที่มาของแบบตัว อักษรว่ามาจากกลุ่มศิลปินในเมืองเวนิสประเทศอิตาลี)เป็นแบบตัวอักษรที่ถือกันว่าเป็นยุคเริ่มแรกของการ ให้กำเนิดแบบตัวอักษร ปรากฏขึ้นในช่วงปีคศ. 1460-1470

2. Old Style : ตัวอักษรตระกูลนี้ เป็นแบบที่อิงพื้นฐานมาจากลายมือ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันกับตัวอักษรในแบบตระกูล Humanist ที่มีพื้นฐานมาจากลายมือ (Hand writing) และลักษณะการเขียนแบบคัดลายมือ (Calligraphy)

3. Transitional : ตัวอักษรตระกูลนี้ คือตัวอักษรที่มีความเชื่อมโยงกัน ระหว่าง ตัวอักษร แบบ Old Style กับตัวอักษรแบบ Modern ตัวอักษรที่เป็นตัวอย่างลักษณะของ Transitional ที่ดี คือตัวอักษรที่ออกแบบโดย John Baskerville (1706-1775)

4. Modern : ตัวอักษรแบบ Modern ได้รับการออกแบบประมาณปี 1740-1813 โดยกลุ่มศิลปินชาวอิตาลี ในช่วงศตวรรษที่ 18 เกิดความนิยมแบบตัวอักษรที่มีความหนา-บางแตกต่างกันมาก โดยขา (serif) ของตัวอักษรจะไม่มีคมโค้ง เน้นเส้นแนวตั้ง เป็นส่วนใหญ่ ความหนาบางที่เน้นก็จะ เน้นความหนามากกับ บางมากดูเส้นผม บางตำราอาจจะเรียกชื่อตระกูลนี้ ว่า Didone

5. Slab Serif หรือ Egyptian หรือ Square Serif : ตัวอักษรตระกูลนี้มีลักษณะการออกแบบในรูปแบบตัวอักษรจะมีลักษณะ serif ที่แบนหนา มีความ หนา-บางในตัวอักษรที่ต่างกันเพียง เล็กน้อย มี X-height ที่ใหญ่ เรียบง่ายนิยมใช้กับหนังสือเด็ก และยังนิยมใช้เป็น Display Type เพราะมีความหนาที่ทำให้อ่านง่าย

6. San-Serif : ตัวอักษรตระกูลนี้เป็นตัวอักษรชนิดไม่มีขา เริ่มใช้กันในช่วงศตวรรษที่ 19แรกเริ่มของตัวอักษรลักษณะนี้ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นตัว Display Typeเพื่อตอบรับกับสังคมสมัยใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมและตอบรับกับธุรกิจสมัยใหม่ เช่น งานโฆษณา เป็นต้นถึงแม้ว่าตัวอักษร ไม่มีขาชนิดนี้จะเริ่มถูกใช้มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19แต่การใช้กันอย่างกว้างขวางกลับเป็นช่วงศตวรรษที่ 20 โดยแบบตัวอักษรที่เป็นตัวอย่างลักษณะแบบ Sans Serif ที่ดีคือ Helvetica ออกแบบโดย Max Miedinger และ Edouard Hoffman

ตระกูลของตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่ถูกนักออกแบบ เลือกลงมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตัวอักษรภาษาไทยใหม่ๆ ในปัจจุบันมากที่สุดตระกูลหนึ่ง คือ ตระกูล San-Serif เนื่องจากตระกูลนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ตัวอักษรตระกูลนี้ มีลักษณะเด่นที่สุดคือ ไม่มีขาและไม่มีเชิงเป็นตัวอักษรตรงๆ น้ำหนักของตัวอักษรน้อย ความหนาบางของตัวอักษรน้อย จึงทำให้นักออกแบบ ตัวอักษรภาษาไทย ตัดส่วนหัวหรือส่วนประกอบบางอย่างที่ทำให้ตัวอักษรภาษาไทยมีความคล้ายคลึง ใกล้เคียงกับตัวอักษรในตระกูลนี้และนี่คือสาเหตุหลักที่ทำให้ แบบตัวอักษรภาษาไทยมากมายสูญเสียเอกลักษณ์ ด้านโครงสร้างหลักที่สำคัญไปคือ “หัวตัวอักษร” เป็นเหตุที่ทำให้ตัว อักษรภาษาไทยบางตัว อ่านยาก หรืออ่านไม่ออกเลย ตัวอักษรในลักษณะนี้ จะมีการใช้งานน้อยมาก ใน การใช้ในลักษณะ พาดหัว จั่วหัว (Display Type) หัวเรื่อง (Headline) ซึ่งตัวอักษรในลักษณะนี้ ควรจะนำไปใช้ในขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ แต่ก็มี นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer) และบุคคล

จึงทำให้การออกแบบตัวอักษรเกิดความผิดเพี้ยนไป ในความเป็นจริงแล้ว ทั้งสองคำเป็นเรื่องที่ใกล้กันแต่ไม่เหมือนกัน จากหนังสือ Font & Function ของบริษัท Adobe ได้กล่าวไว้ว่า “Type is to read” ซึ่งมีความหมายว่า ตัวอักษรนั้นมีไว้ให้อ่าน ดังนั้นนักออกแบบจึง จำเป็นอย่างมากที่ต้องเข้าใจว่า ตัวอักษรที่อ่านง่ายกับตัวอักษรที่อ่านได้ ต่างกันอย่างไร

Legibility หมายถึง เป็นความสามารถในการอ่านของมนุษย์ รวมถึงประสิทธิภาพในการ ที่จะอ่าน ตัวอักษร ทีละ ตัว การพิจารณาในเรื่องของ Legibility นั้นจะเน้นที่ การพิจารณา ตัวอักษรทีละตัว และหลักในการพิจารณามันจะขึ้น อยู่กับปัจจัยหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความสูงของตัวอักษร ขนาด ความกว้างของตัวอักษร แต่ละตัว ความไม่ปราณีต และที่สำคัญที่สุดคือ ความรวดเร็วในการบ่งบอก หรือ ระบุได้ว่าตัวอักษรนั้นๆ คือตัวอะไร มีการทดสอบว่าตัวอักษรนั้นๆ สามารถใช้งานได้ในด้านของ Legibility หรือไม่ โดยการ แสดงผลของตัวอักษรเพียงวินาทีเดียวแล้ว ผู้อ่านสามารถบ่งบอกได้หรือไม่ว่า เป็นตัวอักษรอะไร ในที่นี้จะขอใช้คำจำกัดความของคำว่า Legibility ว่า “ความสามารถในการการอ่านได้อ่านง่าย” ส่วนใหญ่จะนำไปใช้งานในเรื่องของการออกแบบ บ้ายบนท้องถนน ระบบป้ายเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ (Berryman Greg, Notes on Graphic Design and Visual Communication. :1984)



ภาพที่ 11

ที่มาภาพ : งาน “Conference Symposium & Workshop GRANSHAN 2013 Thailand”

Readability หมายความว่า ความสามารถในการอ่านได้ง่าย ความสะดวกกับที่ผู้อ่าน ที่สามารถอ่าน ไปทีละวรรค ทีละคำ อ่านเนื้อหาข้อความใดๆ ก็แล้วแต่ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการอ่านอ่านได้ราบรื่น ซึ่งความสามารถในการอ่านได้ยาก หรือง่าย นั้นจะมีผลมาจาก ความไม่กลมกลืนของการออกแบบรูปลักษณ์ของตัวอักษร และบ่อยครั้งที่การเลือกแบบตัวอักษร (Typeface) เป็นข้อพึงระวังด้วยเช่นกัน ในที่นี้จะขอใช้คำจำกัดความของคำว่า Readability ว่า “ความสามารถในการได้หรืออ่านออก” (Berryman Greg, Notes on Graphic Design and Visual Communication. :1984)



ภาพที่ 12

ที่มาภาพ : งาน “ConferenceSymposium & Workshop GRANSHAN 2013 Thailand”

ในการใช้งาน ตัวอักษรภาษาไทย เกิดข้อผิดพลาดมากมาย ทำให้เกิดการอ่านยาก หรืออ่านไม่ออกเลย ส่วนใหญ่เกิดจากการนำตัวอักษรที่ใช้ในการจั่วหัว (Display Typeface) นำมาใช้งานเป็นตัวเนื้อความ ประเภทตัวอักษรที่ไม่มีหัวทั้งหลายเป็นตัวที่อ่านยาก ถึงแม้ว่านักออกแบบจะพยายามออกแบบให้ตัว อักษรภาษาไทย สวยงามมากเพียงใดก็ตามแต่นักออกแบบ ทั้งหลายควรคำนึงถึงการอ่านได้ (Readability) เป็นอย่างแรก เนื่องจากที่กล่าวมาแล้วคืออักษรมีไว้เพื่ออ่านอย่างน้อยนักออกแบบควรมีการทดสอบการอ่านได้ และการอ่านง่าย ด้วยหลังจากการออกแบบเสร็จแล้วนั้นอาจจะทำให้นักออกแบบสามารถผลิตผลงานที่ดีและมีความสวยงามมาได้

มีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ตัวอักษรภาษาไทยผิดเพี้ยนจากมาตรฐานอักษรไทย

สาเหตุแรกคือ ชุดตัวอักษรนั้นทำได้ง่าย ในปัจจุบันคนทำชุดตัวอักษร (Font) ที่สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์เพื่องานสื่อสิ่งพิมพ์ หรืองานต่าง ๆ นั้น สามารถทำได้ง่ายมากจากเมื่อก่อนมาก กล่าวคือเมื่อใคร คิดได้ วาดได้ เขียนได้ ก็สามารถสร้างชุดตัวอักษรที่เป็นของตัวเองได้แล้ว (ส่วนจะดีหรือไม่ดี จะสวย หรือไม่สวย เป็นอีกเรื่อง) เดิวนั้นมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปช่วย ทำให้ใครๆก็สามารถสร้างได้ เองจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือถือ หรือเครื่อง Tablet ต่างๆ มีผู้พัฒนา Application สำหรับทำตัวอักษรได้บนเครื่องมือสื่อสาร ก็จึงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมีชุดตัว อักษรของตัวเองใช้ได้ทันที ซึ่งที่กล่าวมานั้นจะต่างกันมากจากในอดีต สมัยที่ยังใช้ระบบตัวเรียงพิมพ์ (Letter Press) คนออกแบบชุดตัวอักษรต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง คือ การหล่อตัวเรียงพิมพ์โลหะ โรงหล่อตัวพิมพ์ บล็อกต้นแบบตัวอักษร (Matrix) ตะกั่วเพื่อใช้หล่อตัวอักษรโลหะ หรือในช่วงระยะเวลาต่อมา มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์กราฟิกตัวอักษร เพื่อใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์แต่ก็ยังคงจ้างชาวต่างชาติในการจัดการระบบตัวคอมพิวเตอร์กราฟิกตัวอักษร จึงจะมีตัวอักษรให้ใช้ทั้งหมด

สาเหตุที่สอง ชุดตัวอักษรทำให้ดีนั้นทำได้ยากมากสืบเนื่องจากชุดตัวอักษรภาษาไทยนั้นมีความยาก เนื่องจากตัวอักษรภาษาไทย มีทั้งหมด 4 ระดับชั้น ตามหลักเบื้องต้นของการใช้งาน สามารถไล่เรียงจากบนสุดถึงล่างสุด ได้ดังนี้ ชั้นวรรณยุกต์ ชั้นสระด้านบน ชั้นพยัญชนะ และชั้นสระด้านล่าง รวมทั้งตัวอักษรภาษาไทยมีพยัญชนะถึง 44 ตัว สระอีก 32 ตัว เลขไทยอีก 10 ตัว และยังมี เครื่องหมาย วรรคตอนอีก มากมาย รวมๆการออกแบบตัวอักษรภาษาไทยทั้งหมด อย่างน้อยๆ ต้องออกแบบไม่น้อย กว่า 90 ตัวอักษร ดังนั้นการทำให้ชุด

ตัวอักษรที่ได้นั้นมีความสมบูรณ์ที่สุด ถูกต้องที่สุด นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เลย จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุว่าทำไมตัวอักษรไทยถึงผิดเพี้ยนได้ง่าย

สาเหตุสุดท้าย การแพร่กระจายการส่งต่อของชุดตัวอักษรไทยนั้นง่ายเกินไป ปัจจุบันเป็นยุคระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งสามารถส่งต่อตัวอักษรที่ ใครใคร่ทำ ใครใคร่ผลิตขึ้นมาใช้เอง ส่งต่อ ไปยังชุมชนเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องได้อย่างง่ายดาย เป็นของฟรีเป็นของง่าย ซึ่งชุดตัวอักษรนั้นๆจะดีหรือไม่ จะถูกต้องตามหลักตามโครงสร้างมาตรฐานการออกแบบตัวอักษรไทยหรือไม่ก็ตาม เขียวชนรุ่นหลังๆ แยกแยะไม่ออก แยกไม่ได้ ไม่รู้จักว่า อะไรคือดี อะไรคือไม่ดี สวยไม่สวย เพราะไม่เข้าความเป็นมาตรฐานของตัวอักษรไทย พอเห็นว่าเป็นของฟรี ของแปลกของใหม่ ก็ใช้กันอย่างไม่คิด และ เข้าใจผิดว่าสิ่งที่ผิด คือสิ่งที่ถูกต้อง เรื่องนี้แก้ไขกันได้ยากมาก

จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ ชุดตัวอักษรภาษาไทย นั้นผิดเพี้ยนจากหลักโครงสร้างมาตรฐานได้ง่าย ตัวอักษรที่ดี ที่มีคุณภาพ ไม่ผิดเพี้ยนนั้นกว่าจะได้มาแต่ละชุดต้องใช้ระยะเวลามากต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวสูง ใช้ประสบการณ์ที่ต้องสั่งสมมา ผ่านการทดสอบการใช้งานมาแล้วระดับหนึ่ง และความเข้าใจตัวอักษรไทยอย่างลึกซึ้งตั้งแต่รากเหง้าจึงจะสามารถผลิตตัวอักษรภาษาไทยมาให้คนไทย ได้ใช้ได้อย่างดี

แบบตัวอักษรภาษาไทยในปัจจุบันมีมาก มายหลายแบบ ถูกออกแบบมาด้วยวัตถุประสงค์ที่ แตกต่าง กัน ด้วยแนวความคิดที่แตกต่างกัน ด้วยกระบวนการ กรรมวิธี และอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย มีตัวอักษรที่ดี มีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักโครงสร้าง และหลักเกณฑ์การออกแบบ แต่หลายครั้งที่ตัว อักษรไทยที่ดีเหล่านี้ ไม่แปลก ไม่แตกต่างมาก มีบุคลิกของตัวอักษรในลักษณะที่เรียบง่าย จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันในวงกว้าง ในทางตรงกันข้าม ตัวอักษรที่มีแนวความคิดใหม่ แปลก และมีความคิดสร้างสรรค์ มากๆ มีการประดิษฐ์ด้วยกระบวนการที่ทันสมัย และมีสวยงาม อาจจะมีผิดหลักการโครงสร้างมาตรฐาน ไปบ้างแต่ยังพอที่สามารถนำไปใช้งานได้ระดับหนึ่ง กลับได้รับความนิยมอย่างสูงมาก จนบางครั้งเรื่องที่เกิดจากมาตรฐานไปอาจจะเปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามสังคมตามยุคสมัยได้

คนที่เลือกใช้ชุดตัวอักษรเพื่องานออกแบบ งานด้านสื่อโฆษณา หรืองานด้านพาณิชย์ศิลป์ ในอดีต อาจจะเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายศิลปกรรม หรือหัวหน้าฝ่ายเผยแพร่ ต่างๆ แต่ในปัจจุบันลูกค้าหรือเจ้าของงานเอง รวมไปถึงบุคคลทั่วไปอาจจะเป็นผู้เลือกรูปร่างหน้าตาของตัวอักษรที่จะใช้งานด้วยตัวเอง บางท่านอาจจะมี ความสามารถมากๆ ด้านธุรกิจการค้าต่างๆ แต่อาจจะยังมีความเข้าใจเรื่องงาน ศิลปกรรมและการออกแบบไม่มากนัก จึงทำให้ผลงานด้านงานออกแบบกราฟิกต่างๆ หลากๆ ขึ้นที่ออกสู่สาธารณชน มีข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไปและยังคงมีปัญหาเรื่องของตัวอักษรไทย อย่างต่อเนื่องและยังรอให้คนไทยรุ่นใหม่ได้ปรับปรุงแก้ไข

อาจารย์ปริญญา โรจอารยานัน Creative Director บริษัท เดียร์บุค เป็นผู้สร้างและออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทย ตระกูลDB มานานร่วมๆ 30 ปี เจ้าของรางวัลศิลาปารธ สาขาเลขศิลป์ ได้เคย กล่าวไว้ว่า “...การเลือกใช้ตัวอักษรในงานกราฟิกต่างๆนั้น จะดีไม่ดีไม่ใช่ความผิดของนักออกแบบตัวอักษร หากแต่ความผิดนั้นจะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ที่เลือกตัวอักษรเหล่านั้นไปใช้ ผู้เลือกใช้ตัวอักษรใดๆ ควรเข้าใจ และต้องเลือกให้เป็น รู้จักบุคลิก รู้จักอารมณ์ของตัวอักษรและงานของตัวเอง จึงจะสามารถใช้ตัวอักษร กับงานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี...”

“ตัวอักษรภาษาไทยนั้นมีเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม และยังเป็นเครื่องหมายแห่งวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ของชาติไทยที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ควรค่าแก่การหวงแหน อนุรักษ์ รักษาเอาไว้ ให้ลูกให้หลานไทยต่อไป”

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ วิทยากรผู้มอบความรู้ให้แก่ คุณปริญญา โรจอารยานน์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท เดียร์บุค เป็นผู้สร้างและออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทย เจ้าของรางวัลศิลปาธร สาขาเลขศิลป์ ปี2552 และ คุณไฟโรจน์ ธีระประภา เจ้าของรางวัลศิลปาธร สาขาเลขศิลป์ ปี2557 ที่ได้บรรยายพิเศษ ให้คณาจารย์และนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปี2553

บรรณานุกรม

- B. Mrggs, Philip. A History of Graphic Design. New York. : Van Norstrand Reinhold Company Inc., 1983.
- Berryman, Gregg. Notes on Graphic Design and Visal Communication. Menlo Park, California : Crisp Publications Inc., 1990
- Cheng, Karen. Designing Type. London : Laurence King Publishing Ltd., 2005
- Dair, Carl. Design with Type. Toronto : University of Toronto Press, 1967.
- Jury, David. What is Typography?. Mies, Switzerland : RotoVision SA, 2006
- McLean, Ruari. The Thames and Hudson Manual of Typography. New York : Thames and Hudson Ltd., 1997.
- Prototype Learning From The Experts. Number ๒ : Open Types. นนทบุรี : Core Function, ๒๕๓๘.
- Ruder, Emil. Typography A Manual of Design. St.Gall : Zollikofer & Co., 1967.
- ธวัชชัย ศรีสุภาพ. ฟอนต์ ไหนดี? : คู่มือฟอนต์ เพื่องานออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : มาร์คมายเว็บ, ๒๕๔๙.
- ประชา สุวีรานนท์. แกะรอยตัวพิมพ์ไทย : หนังสือประกอบนิทรรศการ “๑๐ตัวพิมพ์ไทยกับ สังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : ริกโค, ๒๕๔๕.
- ปริญญา โรจอารยานน์. แบบตัวพิมพ์ไทย : ฟอนต์ไทยที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร. กรุงเทพมหานคร, ๒๕๔๔.
- ราชบัณฑิตยสถาน. มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, ๒๕๔๐.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. อักษรประดิษฐ์ : Lettering Design. กรุงเทพมหานคร : ศิลปาบรรณาการ, ๒๕๔๕



50 ปี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
DPU's 50th Anniversary
博仁大学 50 周年

110/1 -4 ถนนประชาชื่น หลีกสี่ กรุงเทพฯ 10210
<http://www.dpu.ac.th>