



การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย

ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

วันศุกร์ ที่ 12 มีนาคม 2564
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

PSUNC 2021

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

www.psunc.trang.psu.ac.th

คำนำ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 ตามแนวคิดหลักที่ว่า “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม Moving forward for Research and Innovation Development” ด้วยตระหนักและเห็นความสำคัญของการวิจัยที่เป็นภารกิจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เป็นการสนับสนุนให้มีเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์ ทำให้เกิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ของกลุ่มนักวิชาการนักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่จะก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ การต่อยอดองค์ความรู้ สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมนำพาสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

เอกสารการจัดประชุมทางวิชาการและเสนอผลงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ผลงานวิชาการทั้งสิ้น จำนวน 82 เรื่อง ผลงานวิชาการแยกตามสาขาวิชาดังต่อไปนี้ สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง 6 เรื่อง สาขาการตลาด 17 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว 6 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ 7 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน 22 เรื่อง สาขารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ 7 เรื่อง สาขาภาษาอังกฤษ 6 เรื่อง และสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ 11 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุม ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัย ผู้เข้าร่วมการประชุม และขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

สารบัญ

คำนำ.....	I
สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	XI
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	XII
สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	XIII
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564.....	XIV
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564.....	XVIII
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงาน สร้างสรรค์.....	XX

ผลงานวิชาการ สาขาบริหารธุรกิจ/ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบสลินในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์กรณีศึกษา บริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัด	3
<i>อาลาวี ลาเต๊ะ ภควัต มุณีสิทธิ์ รามิล แซ่เลี้ยวและคณะ</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย.....	17
<i>วิริยา บุญทอง บุษกร ถาวรประสิทธิ์</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดตรัง	27
<i>เอกชัย คงสระ กรรณิการ์ แก้วสีสด ศิริพัทธ์ นาคเป้าและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษาจังหวัดตรัง.....	41
<i>ชาลิต งวน ญาณิศา ไชโต คมกริช ใหม่แก้วและคณะ</i>	
การปรับตัวและการสร้างความเข้าใจในการทำงานภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา ในสถานการณ์โควิด - 19.....	51
<i>จารวี ลิมสกุล รุ่งรัตน์ จันวัฒน์ โนร์มาวาตี สะมะแอและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง	61
<i>จารุวรรณ แซ่ตั้ง ภัทราพรนิษฐ์ ไชยธรรมวาณิชย์ บุญจิรา มากอัน</i>	

ผลงานวิชาการ สาขาการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช	81
<i>พิชญ์ คุ้มสัจจ์ ก้องยศ สมศักดิ์และคณะ</i>	
การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่น ในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เซ็กต์ด้วยเทคนิค K-mean.....	95
<i>ศศิรินทร์ ขุนทอง พงศกร พิษยदनย์</i>	
พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษา ในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี	107
<i>มุณีระชอพัร เจมะ นูรวาฮิดา มุตู มุซึรา โสเบัญอาหลีและคณะ</i>	
การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาเพชบุรีแพนเพจ	121
<i>ชนภัทร์ ดาราสุริยงค์ อัจฉรา หลีระพงษ์</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของเจเนอเรชั่น Y	133
<i>ณิชาพรรณ วัลละ ปิยะนุช ปรีชานนท์ ชัยยา น้อยนารณ</i>	
ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย	145
<i>อัมพรทิพย์ แซ่เตียว</i>	
ปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่มีผลต่อความพึง พอใจของชุมชนกรณีศึกษา:บริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง	157
<i>เกรียงศักดิ์ เพทาย นิพัฒน์ ไพธิวิจิตร สุรนัย ช่วยเรือง</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	173
<i>ณัฐธิดา ลินสาย จิตรานุช สมทรง ธิดาพร จิตติสังวรและคณะ</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริ่มมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	185
<i>นิรุทธยาตี มามะ ปานชีวา ดำหมิด ฟาติสะห์ แวกกิจและคณะ</i>	
การศึกษาการพัฒนาระบบการผลิตหรือโป๊ะปรุงรส ในกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี.....	197
<i>จิตตฤณ เจอะอามะห์ พิทักษ์ พักแก้ว ชูนิรา เจ๊ะเฮงและคณะ</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	215
<i>พุ่มตาล อีร์ภาพการุณย์ สรรพวัศ เลิศวีรนนทรรัตน์ สุรยุทธ์ เพ็ญรุฒิกุลและคณะ</i>	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	229
<i>สิทธิโชค แซ่เตี้ย ศิริวิทย์ สัตยพงศ์ สิริภพ เกิดก่อและคณะ</i>	
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์”(Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	241
<i>กรภัทร์ บุญญคง เกศสิณี ผันผอน ญานิกา มากชิตและคณะ</i>	
การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า.....	255
<i>กมล เกียรติพงษ์ อนาวิน สุวรรณะ ทศพร ไชยประคองและคณะ</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	269
<i>พรรณกาญจน์ ไทรงาม ฟาอิส ทิเล ธนพัฒน์ โกวิทย์และคณะ</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	283
<i>วิรัชธา ธานะวัน ธัญธร เทพไพฑูรย์ กองกาญจน์ มุสิกพงศ์และคณะ</i>	
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ.....	299
<i>ณัฐธา สุธีสุนทร ภัมทิรา อินทร์กรด วิญญู วัฒนยนต์กิจและคณะ</i>	
ผลงานวิชาการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว	
แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช....	313
<i>เพ็ญพิชชา พระสงฆ์ พรชิตา ไพบูลย์ ณัฐธิดา วุฒิเฝ้าและคณะ</i>	
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช	325
<i>นุชนาฏ พูลสุข อรกมล ทองมี คณิสันท์ หมื่นทัณฑ์และคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	341
<i>ณัฐภรณ์ สมบูรณ์ บุษกร ถาวรประสิทธิ์</i>	
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของประชาชนในจังหวัดตรัง	351
<i>ศิริกัญญา ทองเส้ง สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์และคณะ</i>	
ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	363
<i>ภาณุมาศ เกตุแก้ว ณเดช พิมพิพัฒน์ ตีลา เลหาวิรภาพและคณะ</i>	
นักท่องเที่ยว 3 ภาษากับการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี	379
<i>มุชรีรา โส๊ะเบ็ญอาลี นูรวาฮิดา มุต มูนิเราะซอฟาร์ เจมะและคณะ</i>	

ผลงานวิชาการ สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

การประยุกต์ใช้ LINE Application สำหรับระบบจองคิวออนไลน์ : กรณีศึกษาวัยรุ่นพงศ์คลินิกกายภาพบำบัด	393
<i>ภาคภูมิ แก้วประภาพร หยาดฝน คงศรี จิรวัดณ์ จิตบุญและคณะ</i>	
สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาการจักสานไม้ไผ่ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านวังวัว	407
<i>ศิวพร นาคอุดม*</i>	
การพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควน จังหวัดตรัง	419
<i>พิริยะ mithimnphanth ธนพงศ์ พัฒนสิงห์ กิรติ เปาะทองและคณะ</i>	
ระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา กรณีศึกษาของพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	431
<i>ซาฟีน มามะ บัศรี ทะย็อบยา ธนกร สุวรรณธนากรและคณะ</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย	443
<i>ปรีธนา ฉาบพิมาย เดชณรงค์ แซ่ลิ้ม รณกร จันท์เจริญและคณะ</i>	
การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเล็พบอลสุนภูเก็ต	453
<i>วิศณุ สิทธิชัย สุนัยนา ไชยพาน อรุณบุรี รัตนกาญจน์และคณะ</i>	
การพัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต	463
<i>กชมน จำนงค์ ณัฐวุฒิ ถาวรกันน์ วีระวัฒน์ ทองคำและคณะ</i>	

ผลงานวิชาการ สาขาการบัญชี/การเงิน

Financial Distress Risk in Market of Alternative Investment (MAI) in the Situation of the Lockdown of COVID-19 Pandemic.....	475
<i>Sujita Wattanavitheskul, Sirilak Bangchokdee</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม: กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ	485
<i>ชฎานนท์ คงทน ปาริชาติ มณีมัย สุพัฒธนา สุขรัตน์</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศไทย.....	495
<i>เดชาวัต วิริกุลเจริญ บุษกร ถาวรประสิทธิ์</i>	
พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	507
<i>ธิดาธร พันชนัง ธนัญญา พันชนัง ประภาพร วิสัยและคณะ</i>	

ความเครียดและทัศนคติในการเรียนของนักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	523
<i>นภาพร สุภูมิเมืองปาก กมลชนก แก้วสุวรรณ ธัญญา มุ้ยใจบุญและคณะ</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	539
<i>กนกพงษ์ คณิงเหตุ กรชนก เกษประดิษฐ์ ธมลวรรณ ใจเที่ยงและคณะ</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลการเรียนกับการพัฒนาทักษะการทำงานในสถานประกอบการเป้าหมาย ของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร	551
<i>กรรณิการ์ ปัญญาชัยรักษา นันธิชา พนมอุปถัมภ์ ปณิตาวิทย์ ฉุยฉายและคณะ</i>	
บทบาทของนักบัญชีต่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียน เป็นนิติบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้.....	561
<i>กาญจนา รอดชุม ปารีชาติ มณีมัย</i>	
ความคาดหวังการพัฒนาทักษะการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	571
<i>เบญจภา ละอองทอง พัชรินทร์ จิตเอื้อ วณิชชา กำลังเกื้อและคณะ</i>	
คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	583
<i>จิตรลดา กลิ่นกล้า บุษยา กิมเฮง เมธินี อภิวัตและคณะ</i>	
ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี ของบัณฑิตสาขาบัญชีมหาวิทยาลัยศิลปากร	599
<i>กัญญา อิศร ณัชชา มะเดช เมธาวิ ละมั่งทองและคณะ</i>	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชี ของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	609
<i>กิตติศักดิ์ เก๋ทอง ชวนันท์ แน่นนอน ณัฐพล อ่อนสนิทและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา ในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศิลปากร	627
<i>กฤตินี พราหมณ์แก้ว มินตรา ฉายแสงฉาย วราพร เพ็ชรนิลและคณะ</i>	
คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร.....	641
<i>ฮานา ฮาสุณี ชัชฎา เบญจกุลกฤตยา บรรณทววรรษ สวัสดิ์เฉลิมและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบ และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี.....	655
<i>จิรภัทร์ การะกิจ จิรภัทร โพธิ์ศรีทอง ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์และคณะ</i>	

ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	667
<i>ภาวิณี พร้อมมูล วริสรา อุปไชย วัฒนา สวัสดิ์ลาภาและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี.....	681
<i>ณิชาร จันทร์เทพ พลอยปภัส ที่ปรึกษพันธ์ นัฐพร ชินฐุเหลือ้มและคณะ</i>	
ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้	699
<i>กนกพร วงศ์ศิริ ชมพูนุช ผู้สมเก่า วทันยา อยู่เจริญและคณะ</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน ในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	717
<i>กชนิภา ไชคชัยมาตล กัญญาลักษณ์ ศรีสมบุญ ณัฐณิชา เหล่าเรืองและคณะ</i>	
การเพิ่มขึ้นของทักษะการใช้เทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19	731
<i>เจษฎากร สังข์ป้อม ณัฐพงศ์ แก้วฉวีรงค์ วรากร ณ นครและคณะ</i>	
การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนลำไย กรณีศึกษาสวนลำไยอรุโณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.....	741
<i>สุภาวดี สายสนิท เฉลิมชัย แซ่ลิ้ม</i>	
อิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี : กรณีสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา	753
<i>สุदारัตน์ บุตรจริยะ ปารีชาติ มณีมัย</i>	
ผลงานวิชาการ สาขารัฐประศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ	
ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	769
<i>ภฤศวินท์ ชยาภิวัฒน์</i>	
การเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ.....	783
<i>ณัฐณิชา ชาดะรัตน์ พรศักดิ์ สีธนศักดิ์สกุล กรวิชญ์ คำเนตรและคณะ</i>	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	791
<i>สุทธาทิพย์ ชูชีวิต นฐมณ อรุณจิตต์ กัลป์ยกร ยอดสุรางค์และคณะ</i>	
สภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลำเลขาอกบขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ ตำบลเขาอกบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง.....	799
<i>สุรัสวดี องศารา วรณลดดา เก้าพี่น้อง ศศิวิภรณ์ อาจมีแก้วและคณะ</i>	

สภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง.....	807
<i>จุฑาทิพย์ ไชยชนะ กนกวรรณ หอมเมือง จิราวดี แก้วอนันต์และคณะ</i>	
บทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านกับภูมิปัญญา	
ในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ.....	815
<i>วิสุทธิณี ธาณิรัตน์*</i>	
อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์	
ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้	825
<i>ชานีชะ ยูโซะ ธนภัทร เต็มรัตน์กุล</i>	
ผลงานวิชาการ สาขาภาษาอังกฤษ	
<hr/>	
ENGLISH COMMUNICATIVE NEEDS AND USES OF BUSINESS ENGLISH	
GRADUATES IN THE WORKPLACES.....	843
<i>Chardbanoo Nisakul, Natnicha Chamlong, Pimpisut Juduang and others</i>	
Perceived Problems and Needs of English Use among Hoteliers	
in Songkhla Province.....	853
<i>Panadda Chinwuttiwong, Jatupong Mora</i>	
Perceptions and Attitudes toward the Use of ReadTheory Website in	
Developing Thai Learners' English Reading Skills.....	867
<i>Jarinya Rudkong Arfifa Basa, Awatif Buenae, Chamaiporn Sudchai and others</i>	
Phonological Features of British English Accents Spoken by Characters in the Series	
'Sherlock Holmes' (Season 1)	879
<i>Murnee Yeejehwae, Pairote Bennui</i>	
A Study of Perspectives on Problems in English for Intercultural Communication of	
Receptionists in Four-Star Hotels in Hatyai, Songkhla.....	895
<i>Chanoksuda Rugko, Pairote Bennui</i>	
การพัฒนาทักษะด้านพูดภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์	
ในรายวิชาหลักสูตรสาขารวมบริการ	911
<i>สุพจน์ ไทยสุริยะ มโนรัตน์ สมคะเนย์ สมบัติ สมคะเนย์</i>	

ผลงานวิชาการและงานสร้างสรรค์ สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ

งานสร้างสรรค์ ชุด นาฏยาโนราททรงเครื่อง.....	925
<i>นงนภัส ชิตชัยภูมิ สมโภชน์ เกตุแก้ว เสาวณีย์ บางโรย</i>	
การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยทางขวา ชุด อุณากรรณแต่งตัว	941
<i>รณกฤต เพชรเกลี้ยง รานี ชัยสงคราม</i>	
กระบวนการสร้างโซน เรื่อง พรหมจักร	957
<i>ปิตินันต์ มุกดาสกุลภิบาล นิยม วงศ์พงษ์คำ เกรียงไกร กิจเจริญ</i>	
อาศิรพรอัปสรสุรางค์	977
<i>ณัชพล วัฒนกุล กฤติยา ชูสงค์</i>	
หมอลำกลอนศิลปะการแสดงพื้นบ้านอีสาน	991
<i>มนุศักดิ์ เรืองเดช*</i>	
ตีรันขวานร.....	1001
<i>กำพล เลื่อนเกื้อ</i>	
ชูช่อแต่งตัว	1023
<i>เขมวัฒน์ นาฏการจนดิษฐ์</i>	
การแสดงโนราก์ับบทบาทการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนท่าข้ามอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	1039
<i>นายณัฐพงศ์ กระจ่างโภชน</i>	
ระบำอวยพรชุด ว่าน โข้ว ภู่ เจียง	1047
<i>นาย พีรเดช วิเชียรรัตน์ จรรย์สมร ผลบุญ</i>	
ระบำเทิดพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร.....	1061
<i>นัฏภรณ์ พูลภักดี ลักษณา แสงแดง</i>	
การสร้างสรรค์ชุดการแสดงเพื่อผู้สูงอายุ ชุดระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย.....	1073
<i>ธิดารัตน์ เพชรหนู จรรย์สมร ผลบุญ</i>	

สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ทราบว่าคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมีการดำเนินงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่มุ่งสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐาน เพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล และได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งนี้นับเป็นครั้งที่ 10 ซึ่งการจัดโครงการนี้นับเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัยทั่วประเทศได้นำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการใหม่ การต่อยอดผลงานวิชาการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน และประเทศให้มีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืนนั้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัย

รูปแบบของโครงการในปี 2564 นี้ยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตตามรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (NEW NORMAL) อันสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาจึงได้ปรับเป็นแบบออนไลน์ทั้งหมดอันแสดงให้เห็นถึงความตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการประชุม และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษามาตรฐานและคุณภาพของการจัดโครงการให้ยังเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของนักวิจัย อาจารย์และผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน

ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 นี้ จะเป็นโอกาสสำคัญที่อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน พัฒนาศักยภาพงานวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมในอนาคต และในโอกาสนี้ผมขออำนาจพรให้การจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัติ แก้วประดับ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

12 มีนาคม 2564

สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอแสดงความชื่นชมและยินดีต่อคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ที่ได้ดำเนินการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย มาอย่างต่อเนื่องซึ่งครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่สิบ จัดขึ้นในวันที่ 12 มีนาคม 2564 ความต่อเนื่องยาวนานในการจัดโครงการดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจของคณะที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างงานวิจัยให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ รวมทั้งระดับภูมิภาค

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 นี้มีการปรับรูปแบบการจัดโครงการตามแนวชีวิตวิถีใหม่ (NEW NORMAL) โดยเป็นระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังคงรักษามาตรฐานของการเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยที่เข้มข้น ผู้นำเสนอผลงานทุกคนสามารถถ่ายทอดผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิได้อย่างครบถ้วน อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิจัย และผู้สนใจทุกท่าน อีกทั้งยังลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรค COVID-19 ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ คณะกรรมการผู้จัดโครงการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า และขอให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมผล พิชน์ไพบูลย์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีความยินดีและขอขอบคุณผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการทุกท่านที่ได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 ในครั้งนี้ ซึ่งตลอดช่วงเวลาการจัดโครงการอย่างต่อเนื่องโดยครั้งนี้เป็นครั้งที่สิบ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการตระหนักและให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่องค์ความรู้อันเกิดจากผลงานวิจัยของนักวิจัยมาโดยตลอด การจัดเวทีให้นักวิจัยร่วมนำเสนอผลงานของตนเองนั้นได้สร้างโอกาสให้นักวิจัยแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย อันจะนำไปสู่การต่อยอดและปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพมากขึ้น นำไปสู่การเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ทุกภาคส่วนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาระดับมาตรฐานในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการจึงได้ปรับรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งได้ดำเนินการมาแล้วเป็นครั้งที่สอง เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคแต่ยังคงประสิทธิภาพและมาตรฐานของเวทีนำเสนอผลงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยได้รับการตอบรับจากอาจารย์และนักวิจัยเป็นอย่างดี เห็นได้จากจำนวนผลงานทางวิชาการที่เข้าร่วมนำเสนอ สถาบันที่เข้าร่วมซึ่งมีความหลากหลายและหัวข้อวิจัยที่มีความน่าสนใจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจทุกท่าน ในการพัฒนาผลงานวิจัยและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ บุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดโครงการในครั้งนี้ รวมทั้งขออวยพรให้ทุกท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ตลอดไป

(ดร. นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

ประธานคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

12 มีนาคม 2564



การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564
The 10th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2021

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”
“Moving forward for Research and Innovation Development”

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
วันศุกร์ที่ 12 มีนาคม 2564
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยสนับสนุนการเป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับวิจัย ตลอดจน เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย รวมทั้งการต่อยอดผลงานวิชาการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้จริง นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจของประเทศให้เข้มแข็ง ต่อเนื่องและยั่งยืน ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนธุรกิจและนำพานวัตกรรมสู่สาธารณะ
- 2.3 เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเกี่ยวกับการวิจัยระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือ บทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

- 1) กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย
 - บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
 - การตลาด
 - การจัดการการท่องเที่ยว
 - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - การบัญชี/การเงิน
- 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
 - รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
 - ภาษาอังกฤษ
- 3) ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย
 - ศิลปะการแสดงและการจัดการ

5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันศุกร์ที่ 12 มีนาคม 2564 เวลา 08.00 – 16.30 น.

6. สถานที่ดำเนินงาน

อาคารเรียนรวม 1 และ 3 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

8. การเสนอผลงาน

8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย

นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์

นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

8.3 การส่งผลงานวิจัย

ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ www.psunc.trang.psu.ac.th

8.4 กำหนดการ

ที่	กิจกรรม	กำหนดการ
1	เปิดรับผลงาน Paper submission	บัดนี้ - วันจันทร์ที่ 25 มกราคม 2564
2	แจ้งผลการพิจารณาผลงานเบื้องต้น Notification of initial full paper consideration	ภายใน 2 กุมภาพันธ์ 2564
4	แจ้งข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลงาน Notification of full paper comments/suggestions	ภายในวันพุธ ที่ 17 กุมภาพันธ์ 2564
5	เจ้าของผลงานส่งผลงานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว Final full paper submission deadline	ภายในวันพุธที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564
6	ประกาศรายชื่อผลงานที่ผ่านการพิจารณาให้นำเสนอ Announcement of full paper accepted	ภายในวันอังคาร ที่ 2 มีนาคม 2564
7	ชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณาและลงทะเบียนและผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป Registration deadline	ภายในวันศุกร์ ที่ 5 มีนาคม 2564
8	การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 Conference day	วันศุกร์ ที่ 12 มีนาคม 2564
9	เผยแพร่ผลงานผ่านระบบออนไลน์	ภายในวันศุกร์ที่ 19 มีนาคม 2564

8.5 อัตราค่าลงทะเบียน

ผู้นำเสนอผลงาน

- นักศึกษา (ระดับปริญญาตรี/ระดับบัณฑิตศึกษา) ชำระค่าลงทะเบียน
เรื่องละ 1,700 บาท
- อาจารย์/บุคคลทั่วไป ชำระค่าลงทะเบียน เรื่องละ 2,300 บาท

สิ่งที่จะได้รับ ของที่ระลึก

ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตรัง

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (บัญชีออมทรัพย์)

เลขที่บัญชี 512 - 2461 - 962

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่าง ๆ
- 9.2 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.3 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์

10. รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่

www.psunc.trang.psu.ac.th

11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

สาขา	ผู้รับผิดชอบ	โทร	อีเมล
บริหารธุรกิจ/การประกันภัย และการจัดการความเสี่ยง	คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร	0 7520 1727	nonglak.k@psu.ac.th
การตลาด	คุณกานตรัตน์ ชุมคง	0 7520 1732	karntharut.c@psu.ac.th
	คุณฉัตรธิดา สังขสิทธิ์ญา	0 7520 1729	chattida.s@psu.ac.th
การจัดการการท่องเที่ยว	คุณสุรียันต์ บุญเลิศวรกุล	0 7520 1727	suriyan.b@psu.ac.th
การจัดการเทคโนโลยี สารสนเทศ	คุณสินีนาถ บุญพรหมสุข	0 7520 1726	sineenart.kh@psu.ac.th
การบัญชี/การเงิน	คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์	0 7520 1740	ngamthip.c@psu.ac.th
รัฐประศาสนศาสตร์/การ บริหารรัฐกิจ	คุณวีณา แพฬิน	0 7520 1726	weena.p@psu.ac.th
ภาษาอังกฤษ	คุณวาสนา หวานสนิท	0 7520 1731	wassana.w@psu.ac.th
ศิลปะการแสดงและการ จัดการ	คุณสุธัญญา หนูนรินทร์	0 7520 1728	sutanya.n@psu.ac.th

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2021

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาการวิจัยและนวัตกรรม”

“Moving forward for Research and Innovation Development”

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

วันศุกร์ที่ 12 มีนาคม 2564

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ฉบับปรับปรุงแบบการนำเสนอผลงาน โดยผ่าน VDO Conference

ด้วยโปรแกรมประชุมทางไกล (ZOOM)

เวลา	กำหนดการ
09.00 - 9.30 น.	ลงทะเบียน
9.30 - 10.00 น.	พิธีเปิด ประกาศรายชื่อผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ดีเด่น
10.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 8 กลุ่ม 10 ห้องประชุม คือ ห้องประชุม 1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องประชุม 2 สาขาวิชาการตลาด A ห้องประชุม 3 สาขาวิชาการตลาด B ห้องประชุม 4 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ห้องประชุม 5 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องประชุม 6 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน A ห้องประชุม 7 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน B ห้องประชุม 8 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ ห้องประชุม 9 สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ห้องประชุม 10 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง
13.00 - 16.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 (ต่อ) เสร็จสิ้นการนำเสนอ ประกาศรายชื่อผู้นำเสนอดีเด่น (Best Oral Presentation) และขอบคุณผู้นำเสนอทุกคน

หมายเหตุ

- 1) งานประชุมฯ จะจัดส่งของที่ระลึกและใบเสร็จรับเงินให้แก่ผู้นำเสนอทุกท่านทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียน ตามที่อยู่ที่เราได้แจ้งไว้ใน ขั้นตอนการสมัครฯ
- 2) ผู้นำเสนอจะได้รับเกียรติบัตร ก็ต่อเมื่อได้นำเสนอผลงานผ่านระบบการประชุมทางไกลนี้
- 3) เกียรติบัตรจะจัดส่งถึงผู้นำเสนอผลงานทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน พร้อมกับข้อ 1)
- 4) ผลงานจะเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม 2564 เป็นต้นไป
ทางเว็บไซต์ www.psunc.trang.psu.ac.th

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน **บรรณาธิการ**
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เชื้อขำ **ผู้ช่วยบรรณาธิการ**
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

อาจารย์สรัญญา โยะหมาด **ผู้ช่วยบรรณาธิการ**
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ อินทรสิทธิ์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินุช อินละคร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม พรหมเพศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลينا อมรเหมานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดุสิตพร ฮกทา
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตตรัง

ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ คิริโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สมนา ลาภาโรจน์กิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.ห้าวหาญ ทวีเส็ง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.เมธาวี ว่องกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.สัคคยศ สังขพันธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์หิรัญเดชา

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกลณี รุ่งเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดร.สมศักดิ์ จันทร์เอม

วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร. สุพรรณนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ธวัชชัย สุวรรณพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค

วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศดานนท์ วัตตธรรม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.อิบรอฮีม สารีมาแซ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ดร.دنุวัศ สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธาณีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยวรรณ รุ่งวรพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาภรณ์ ภารพ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญา ภูมิจิโรจ

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สันติอัฐวรรณ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรากร จันทนะสาโร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.จตุติกา โกลสมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณ จิระเกียรติกุล

คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร

คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร.นิชากรณ์ พันธุ์คง

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร เปรมพาณิชย์กุล
คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ดร.ศักดา ขจรบุญ
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

Mr. Jarren Scott Hildebrandt
Faculty of Liberal Arts, Hatyai Campus

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัย
และการจัดการความเสี่ยง

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัด

Application of Lean Thinking to Improve Purchasing process of Medical Equipment
A case study : MIRACLE ENDOMEDIC CO.,LTD.

อาลาเว ล่าเต๊ะ^{1*} ภควัต มุณีสิทธิ์¹ รามิล แซ่เลี้ยว¹ ทิรพร วุฒิวรวิชัย¹
สันหนัฐ วงศ์เลิศประดิษฐ์¹ อธิป แสงสุวรรณ¹

Alawee Lateh^{1*} Phakhawat Muneesit¹ Ramil Saeleaw¹ Thiraporn Wutworawanich¹
Sanhanut Wonglerdpradit¹ Athip Saengsuwan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันกระบวนการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ และนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งกระบวนการส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานด้านเอกสาร งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกระบวนการทำงานทั้งหมดโดยใช้การสนทนากลุ่มและเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน โดยใช้เครื่องมือการสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่ารวมทั้งวิเคราะห์หาความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น และใช้แนวคิด ECRS ปรับปรุงกระบวนการ เพื่อนำไปสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าหลังการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อใหม่ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อของบริษัทซึ่งมีทั้งหมด 14 ขั้นตอน โดยทั้ง 14 ขั้นตอนจะใช้เวลา 242 ชั่วโมง 51.5 นาที หลังจากปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อสามารถลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานจากเดิม 14 ขั้นตอนเป็น 11 ขั้นตอน และสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน เหลือเพียง 74 ชั่วโมง 6 นาที คิดเป็นร้อยละ 69.49

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการ , แนวคิดลีน , ความสูญเปล่าในกระบวนการ ,
แผนผังสายธารแห่งคุณค่า

Abstract

This research is conducted to study about the current stages of the purchasing process and apply the lean thinking to propose guidelines for the improvement of the purchasing process, which it is related to document operations mostly. This research methodology start with data collection and focus group then using 5W1H questioning technique, Value stream mapping and ECRS concept for improving process. The results show that the waste in working process was reduced from 14 steps to 11 steps, the time was reduced from 242 hours 51.5 minutes to 74 hours 6 minutes, and representing 69.49%.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Science, Prince of Songkhla University, Hatyai Campus

*alawee.l@psu.ac.th

Keyword: process improvement, Lean thinking , Waste reduction in process ,
 Value stream mapping

บทนำ

เครื่องมือทางการแพทย์ (Medical equipment) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล ในขณะที่เครื่องมือทางการแพทย์มีความสำคัญและความต้องการที่เพิ่มขึ้นในทุกปี แต่กระบวนการจัดซื้อเครื่องมือการแพทย์ไม่สามารถจัดซื้อได้ทันที เนื่องจากการระบบการจัดซื้อที่มีลำดับขั้นตอนตามระบบราชการที่ใช้เวลาพอสมควร คือการทำประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ینگหลังจากบริษัทชนะการประมูลแล้วมีขั้นตอนอีก 14 ขั้นตอน งานวิจัยนี้สนใจศึกษากระบวนการจัดซื้อโดยมีบริษัทกรณีศึกษาคือ บริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัด (MIRACLE ENDOMEDIC CO.,LTD.) ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เช่น ชุดกล้องส่องตรวจและผ่าตัดในช่องท้องรวมระบบวีดีทัศน์ พร้อมอุปกรณ์ (laparoscope) ชุดกล้องจุลทรรศน์ผ่าตัด เป็นต้น โดยมีการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด คณะผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงเวลาของกระบวนการจัดซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น โดยใช้แนวคิดลีน (LEAN)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันกระบวนการจัดซื้อของกรณีสึกษาบริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัด
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัด โดยใช้แนวคิดลีน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงสภาพปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อของบริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัด
2. วิเคราะห์และออกแบบแผนผังสายธารแห่งคุณค่าเพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัด
3. บริษัท มิราเคิล เอนโดเมดิค จำกัดได้แนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัทเพื่อนำไปปรับใช้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 แนวคิดลีน

ลีน (Lean) คือ แนวคิดในการบริหารจัดการการผลิตหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สูงสุดโดยปราศจากความสูญเปล่า (Waste) ในทุกๆกระบวนการ ไม่ว่าจะจะเป็นกระบวนการทางโลจิสติกส์หรือกระบวนการในสายการผลิตไปจนถึงตอบสนองความต้องการของตลาดไปถึงลูกค้าแบบทันทีโดยเน้นสร้างประสิทธิผลสูงสุดและลดการสูญเสียในวงจรการผลิตที่มุ่งเน้นในเรื่องการ ไหล (Flow) ของงานเป็นหลัก (วรธิตา รัตน์ไค่น,2559)

แนวคิด ECRS

แนวคิด ECRS คือ แนวคิดที่จะนำมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จากการลดหรือกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการทำงานออกไป (Eliminate) การรวมกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้เข้าด้วยกัน (Combine) การจัดกระบวนการดำเนินงานใหม่ (Rearrange) และการทำให้กระบวนการทำงานมีความสะดวกยิ่งขึ้น (Simplify) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (อัครประถมพงศ์ ประเสริฐ, 2552)

หลัก 5W+1H

5W1H เป็นหลักการคิดวิเคราะห์อย่างง่ายที่นิยมใช้ ช่วยให้เกิดการคิดเชิงลึก คิดอย่างละเอียดจากเหตุไปสู่ผล ตลอดจนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลและผลความแตกต่าง ระหว่างข้อโต้แย้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) อย่างไร (How) เพราะเหตุใด (Why) (มูลคำ สุวิทย์, 2547) เทคนิค 5W1H จะช่วยให้คณะผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาซึ่งจะส่งผลให้การแก้ปัญหาตรงจุดที่เกิดปัญหา

แผนผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping)

เป็นเทคนิคที่สนับสนุนการผลิตและการบริหารแบบลีนในการแสดงลำดับขั้นของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ โดยมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจ และจำแนกกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดของกระบวนการนั้น ตั้งแต่ต้นน้ำกลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ทั้งในมุมมองของผู้ผลิตผู้ให้บริการและลูกค้าโดยหลักการของ VSM (กิตติชัย & ภัทรพงษ์, 2560) จะสามารถระบุกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งโซ่อุปทาน [5]สามารถจำแนกกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added: VA) การดำเนินงานที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและการบริการ 2) กิจกรรมที่จำเป็นแต่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม (Necessary but Non Value Added: NNVA) ความสูญเปล่า แต่อาจจำเป็นต้องยอมให้เกิด ขึ้นใน กระบวนการผลิตและการบริการ เช่นการเดินทางในระยะไกลเพื่อหยิบวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และ 3) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า (Non Value Added: NVA) ความสูญเปล่าซึ่งควรกำจัด เช่น เวลารอคอยการทำงานหรือกิจกรรมเดียวกันที่เกิดขึ้นซ้ำ (Singh & Sharma, 2009)



รูปที่ 1 แผนภาพแสดงการนำแนวคิดลีนไปประยุกต์

จากรูปที่ 1 การปฏิบัติตามแนวคิดลีน เป็นการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทดลองและพัฒนาการแก้ปัญหาใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการไหลของกระบวนการ จะนำไปสู่สถานการณ์ในปัจจุบันใหม่ ซึ่งจะสามารถพัฒนาไปสู่สถานการณ์ในอนาคตได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา โพธิศาสตร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงาน ศัลยกรรม กรณีศึกษาจากโรงพยาบาลลำพูน พบว่ามีความล่าช้าในกระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยส่งผลกระทบต่อ คุณภาพการดูแลผู้ป่วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดลีนมาศึกษากระบวนการทำงาน ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้น ส่งผลให้มีการลดขั้นตอนการทำงานและสามารถลดเวลาการทำงานให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ธันฐภัทร์ ราศีมิล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลผลิตภาพการทำงาน ของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ โดยใช้หลักการลีน 5W1H มาใช้ในการ วิเคราะห์ และพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพในการทำงาน ผลการศึกษาที่ได้ทำให้บริษัทสามารถลดเวลาใน กระบวนการทำงานจาก 92.65 นาที เหลือ 49.25 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 47

ลักขณา ฤกษ์เกษม และชนิภา นิवासานนท์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตชุดหรือ ตัดเย็บเสื้อผ้าที่ได้นำเอาแนวคิดลีนมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต พบว่าบางกิจกรรมเกิดปัญหาที่เป็น คอขวด ส่งผลให้มีงานรอเป็นจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจึงนำ 5W1H และ ECRS มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางใน การพัฒนาปรับปรุง ผลจากการวิจัยพบว่าสามารถลดเวลาในการทำงานจาก 51.97 นาที เหลือ 48.32 นาที คิดเป็นร้อยละ 7

ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ, นิตาชล จันทร์านภาสวัสดิ์ และธีรพล เกื่อนแพ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้หลัก การแผนผังสายธารคุณค่า(VSM) และนำหลักการของ Why-why analysis และ ECRS นำมาประยุกต์ใช้ ผล การศึกษาพบว่าสามารถตัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น(NVA)เป็นออก ส่งผลให้สามารถลดเวลาในกระบวนการทำงานได้ 7.15 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.94

ทัศนธาร วงศ์वालเรือน และวัสสนัย วรธนัจฉริยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การนำหลักการของ ECRC มาร่วมในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ บรรจุขวด ปัญหาที่พบเจอส่วนใหญ่ คือ การส่งมอบที่ล่าช้าซึ่งมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตที่ไม่มี ประสิทธิภาพ หลังจากนำแนวคิดลีนมาใช้ในกระบวนการผลิตโดยใช้หลักการ ECRC พบว่าสามารถลดขั้นตอน การทำงานจาก 35 เหลือ 30 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อีกทั้งยังสามารถลดเวลาในกระบวนการ ผลิตจาก 2135 นาที เหลือ 1376 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.55

กิตติชัย อธิกุลรัตน์ และ ภัทรพงษ์ ภาคภูมิ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ระบบการผลิตแบบ ลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดการไหลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แนวคิดระบบการผลิตแบบลีนเพื่อวาดภาพสายธารคุณค่า (VSM) ปัจจุบันและสายธารคุณค่าใน อนาคตของผลิตภัณฑ์ จากนั้นประยุกต์ใช้การศึกษาวิธีการทำงาน เพื่อปรับปรุงการทำงาน ลดความสูญเปล่า ในกระบวนการโดยการประยุกต์ใช้ 5ส. ในการปรับปรุงผลการวิจัยทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตจากเดิม 125 ขึ้นต่อชั่วโมง เป็น 160 ขึ้นต่อชั่วโมงหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงสภาพ แวดล้อมในการปฏิบัติงานทำให้ลดระยะทางเคลื่อนย้ายงานได้ จากเดิม 14 เมตร เหลือ 10 เมตร หรือลดลง ร้อยละ 28.57

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และสภาพปัญหาของกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

รวบรวมข้อมูลกระบวนการจัดซื้อตั้งแต่ขั้นตอนการรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจากโรงพยาบาล การจัดทำเอกสารตามที่โรงพยาบาลกำหนด การเซ็นสัญญาที่โรงพยาบาลตามวันที่ยื่นหมาย การรับคู่สัญญากลับมาจากโรงพยาบาล และการจัดพิมพ์ใบสั่งซื้อเพื่อส่งไปยังบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสนทนากลุ่ม และจัดทำแผนผังสายธารแห่งคุณค่า แสดงการไหลของกระบวนการจัดซื้อในแต่ละขั้นตอนที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสูญเสียและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Review) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา และทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะผู้วิจัยได้มีการสนทนากลุ่มระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ครั้ง ได้แก่ วันที่ 7, 11, 13 สิงหาคม 2563 และ 23 กันยายน 2563 ครั้งละ 1 ชั่วโมง 30 นาที รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 6 ชั่วโมง เพื่อระดมความคิดในการหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการสนทนากลุ่มแต่ละครั้งผู้เข้าร่วมคนเดียวกันทุกครั้งรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ

ลำดับที่	แผนก	จำนวน (คน)	ความรับผิดชอบ
1	ผู้บริหาร	1	มีอำนาจอนุมัติ
2	การเงินและบัญชี	2	ดูแลเรื่องเกี่ยวกับธนาคาร
3	ธุรการ	3	จัดทำเอกสาร
รวมทั้งสิ้น		6	

จากตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วย ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี 2 คน ปลายพนักงานฝ่ายธุรการที่ดูแลเกี่ยวกับงานเอกสารทั้งหมด 3 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยฝ่ายการเงินและธุรการ 5 คนนี้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อและเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับผู้บริหารเป็นผู้ที่ทราบถึงภาพรวม คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและข้อมูลที่เก็บเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ เพื่อนำไปวาดผังกระบวนการจัดซื้อและการหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อในปัจจุบัน

2. การสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง (Current State Value Stream Mapping)

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และการสนทนากลุ่ม จากสถานการณ์จริงภายในกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลด้านขั้นตอนในการปฏิบัติงานและข้อมูลด้านเวลาที่สูญเสียไปในแต่ละกิจกรรม ทางคณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกกิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการจัดซื้อเพื่อสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าเป็นเครื่องมือในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมการไหลของกิจกรรมภายในกระบวนการจัดซื้อทั้งหมด

3. การวิเคราะห์แผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง

แผนผังสายธารแห่งคุณค่าแสดงการไหลของกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง ตั้งแต่ขั้นตอนรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจากโรงพยาบาลไปจนถึงการส่งใบสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ โดยมีดัชนีวัดผลงานหรือความสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPI) คือ ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Cycle Time) และจำนวนกิจกรรมในการดำเนินงานของกระบวนการจัดซื้อ

เมื่อจัดทำแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ทางคณะผู้วิจัยได้นำแผนผังสายธารแห่งคุณค่าไปสอบถามกับผู้เข้าร่วมสนทนากันอีกครั้ง เพื่อทบทวนความถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป และร่วมกันหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือของแนวคิดลีน ได้แก่ 5W1H และ ECRS จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์แผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง

4. การสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์หลังการปรับปรุง (Future State Value Stream Mapping)

หลังการวิเคราะห์แผนผังสายธารคุณค่าในสภาพปัจจุบันก่อนการปรับปรุง หากพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่า (Waste) หรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (NVA) ควรกำจัดกิจกรรมเหล่านั้นออกไป เพื่อให้กระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาสร้างแผนผังสายธารคุณค่าในสถานการณ์ภายหลังการปรับปรุง

5. การเปรียบเทียบข้อมูลก่อน – หลังการปรับปรุง

นำแผนผังสายธารคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุงและแผนผังสายธารคุณค่าในสถานการณ์ภายหลังการปรับปรุงมาเปรียบเทียบ เพื่อทราบถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นของทั้งสองสถานการณ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนกับกระบวนการจัดซื้อได้อย่างชัดเจน

6. สรุปผลการศึกษา

หลังจากการนำแนวคิดลีนมาใช้เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการจัดซื้อ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการจัดการกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและสภาพปัจจุบันของกระบวนการจัดซื้อ

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการทั้งหมดของบริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัดจากกรสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบกระบวนการจัดซื้อของบริษัท โดยคณะผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลในกระบวนการจัดซื้อเป็นประเด็นสำคัญซึ่งมีขอบเขตที่ศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจากโรงพยาบาลถึงการส่งใบสั่งซื้อไปยังบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์หลักของทางบริษัท

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ทำให้ทราบถึงขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อและเวลาในแต่ละกิจกรรม คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจัดทำเป็นแผนภาพแสดงกระบวนการจัดซื้อ แสดงดังตารางที่ 2

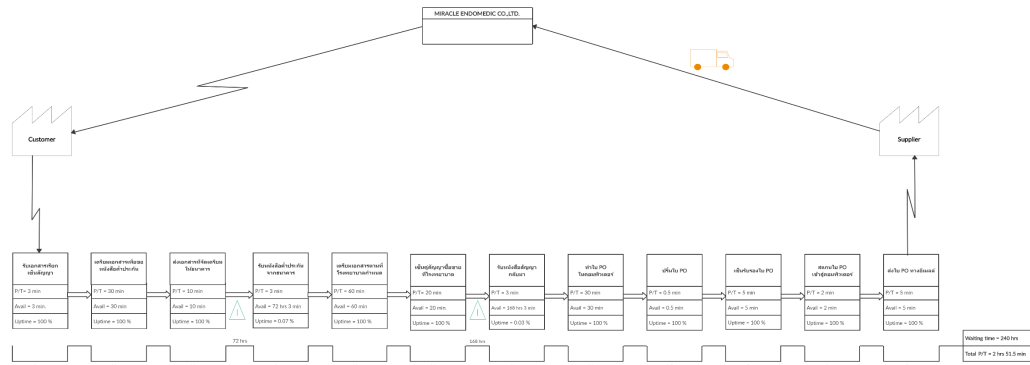
ตารางที่ 2 แสดงแผนภาพกระบวนการ (Process chart) ของกระบวนการจัดซื้อ

กิจกรรม	ประเภทของกิจกรรม					เวลา
	○	⇒	□	△	D	
1) รับเอกสารเรียกเซ็นสัญญา	●	⇒	□	△	D	3 นาที
2) เตรียมเอกสารเพื่อขอหนังสือค้ำประกัน	●	⇒	□	△	D	30 นาที
3) ส่งเอกสารที่จัดเตรียมสำหรับหนังสือค้ำประกันให้ธนาคาร	○	⇒	□	△	D	10 นาที
4) รอหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร	○	⇒	□	△	●	72 ชั่วโมง
5) รับหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร	●	⇒	□	△	D	3 นาที
6) จัดเตรียมเอกสารตามที่โรงพยาบาลกำหนดในเอกสารเรียกเซ็นสัญญา	●	⇒	□	△	D	60 นาที
7) เซ็นสัญญาซื้อขายที่โรงพยาบาล	●	⇒	□	△	D	20 นาที
8) รับรับคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาล	○	⇒	□	△	●	168 ชั่วโมง
9) รับคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาล	●	⇒	□	△	D	3 นาที
10) พิมพ์ใบ PO ในคอมพิวเตอร์	●	⇒	□	△	D	30 นาที
11) ปรับใบ PO	●	⇒	□	△	D	0.5 นาที
12) เซ็นรับรองเพื่ออนุมัติใบ PO โดยผู้บริหาร	○	⇒	■	△	D	5 นาที
13) สแกนใบ PO เข้าสู่คอมพิวเตอร์	○	⇒	□	▲	D	2 นาที
14) ส่งใบ PO ให้ซัพพลายเออร์ทางอีเมลล์	●	⇒	□	△	D	5 นาที
รวมเวลา						242 ชั่วโมง 51.5 นาที

จากตารางที่ 2 อธิบายกระบวนการจัดซื้อของบริษัทซึ่งมีทั้งหมด 14 ขั้นตอน โดยแยกแต่ละขั้นตอนตามประเภทของกิจกรรมเช่น ขั้นตอน 1 รับเอกสารเรียกเซ็นสัญญา เป็นประเภทการดำเนินงาน ใช้เวลา 3 นาที เป็นต้น โดยทั้ง 14 ขั้นตอนจะใช้เวลา 242 ชั่วโมง 51.5 นาที

การสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง

หลังจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและสภาพปัจจุบันกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน และข้อมูลด้านเวลาในแต่ละกิจกรรมของกระบวนการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ทางคณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสภาพปัจจุบันของบริษัทก่อนปรับปรุง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุงของกระบวนการจัดซื้อ (Current State VSM) จากรูปที่ 2 เมื่อทำการรวบรวมเวลาการปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ว่าระยะเวลาตั้งแต่รับเอกสารเรียกซื้อสัญญาจนถึงส่งใบสั่งซื้อให้กับบริษัท โอлимпัส (ประเทศไทย) จำกัด มีเวลาเฉลี่ย 242 ชั่วโมง 51.5 นาที ระยะเวลาส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนของการรอคอยเป็นจำนวน 240 ชั่วโมง

การวิเคราะห์แผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ก่อนปรับปรุง

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์คุณค่าของกระบวนการและความสูญเสียเปล่าโดยใช้หลัก 5W1H ตามแนวคิดลีน โดยพิจารณาถึงรอบเวลาการทำงานและขั้นตอนการทำงานในแต่ละกิจกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงาน สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่ก่อให้เกิดมูลค่าภายในกระบวนการทำงานจัดซื้อปัจจุบัน

กิจกรรม	ประเภทของกิจกรรม					เวลา	การวิเคราะห์คุณค่า
	○	⇒	□	△	D		
1) รับเอกสารเรียกซื้อสัญญา	●	⇒	□	△	D	3 นาที	VA
2) เตรียมเอกสารเพื่อขอหนังสือค่าประกัน	●	⇒	□	△	D	30 นาที	VA
3) ส่งเอกสารที่จัดเตรียมสำหรับหนังสือค่าประกันให้ธนาคาร	○	⇒	□	△	D	10 นาที	VA
4) รอหนังสือค่าประกันจากธนาคาร	○	⇒	□	△	●	72 ชั่วโมง	NNVA
5) รับหนังสือค่าประกันจากธนาคาร	●	⇒	□	△	D	3 นาที	VA
6) จัดเตรียมเอกสารตามที่โรงพยาบาลกำหนดในเอกสารเรียกซื้อสัญญา	●	⇒	□	△	D	60 นาที	VA
7) เซ็นสัญญาซื้อขายที่โรงพยาบาล	●	⇒	□	△	D	20 นาที	VA
8) รอรับสัญญาคืนจากโรงพยาบาล	○	⇒	□	△	●	168 ชั่วโมง	NVA
9) รับสัญญาคืนจากโรงพยาบาล	●	⇒	□	△	D	3 นาที	NVA
10) พิมพ์ใบ PO ในคอมพิวเตอร์	●	⇒	□	△	D	30 นาที	VA
11) บรินใบ PO	●	⇒	□	△	D	0.5 นาที	NVA
12) เซ็นรับรองเพื่อนำใบ PO โดยผู้บริหาร	○	⇒	■	△	D	5 นาที	VA
13) สแกนใบ PO เข้าสู่คอมพิวเตอร์	○	⇒	□	△	D	2 นาที	NVA
14) ส่งใบ PO ให้ซัพพลายเออร์ทางอีเมลล์	●	⇒	□	△	D	5 นาที	VA
รวมเวลา						242 ชั่วโมง 51.5 นาที	

การหาแนวทางปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดเวลาการปฏิบัติงานโดยใช้การตั้งคำถาม 5W1H ควบคู่กับการพิจารณาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการตามหลัก ECRS โดยพิจารณากิจกรรมที่เป็นความสูญเสียเปล่า 7 ประการที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อ ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4 ความสูญเสียเปล่า 7 ประการที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อ

ความสูญเสียเปล่า 7 ประการ	กิจกรรมที่เกิดความสูญเสียเปล่า
1. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย	การรอหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร
	การรอคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาล
2. ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว	การปรับใบสั่งซื้อ
	การสแกนใบสั่งซื้อเข้าสู่คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5 แนวทางการปรับปรุงการทำงานด้วย 5W1H และหลักเกณฑ์ ECRS

5W1H	ประเภท	ความหมาย (Why)	ประเด็นพิจารณา	หลักเกณฑ์ ECRS
What	วัตถุประสงค์	- ทำอะไรอยู่ - ทำไมทำอยู่อย่างนั้น - ทำไมสิ่งนั้นจึงจำเป็น	- เลิกเสียได้หรือไม่ - สามารถจะบรรลุเป้าหมายด้วยวิธีอื่นหรือไม่	กำจัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้ง (Eliminate - E)
When	ลำดับขั้นตอน	- ทำเมื่อไหร่ - ทำไมต้องทำตอนนั้น	เวลาอื่นไม่ได้หรือ	ประสมองค์ประกอบของงาน (Combine - C)
Where	สถานที่	- ทำที่ไหน - ทำไมต้องทำที่นั่น	ทำที่อื่นได้หรือไม่	หรือโยกย้ายสับเปลี่ยน (Rearrange - R)
Who	คนหรือเครื่องจักร	- ใครหรือเครื่องจักร - ทำไมต้องใครหรือเครื่องจักรนั้น	คนอื่นหรือเครื่องจักรอื่นได้หรือไม่	
How	วิธีปฏิบัติงาน	- ใช้วิธีการอะไรทำงาน - ทำไมต้องเป็นวิธีนั้น	จะลดแรงงานหรือเวลายานลงได้หรือไม่	ดัดแปลงให้ง่ายขึ้น (Simplify - S)

ที่มา : ลักขณา ฤกษ์เกษม และชนิภา นิवासานนท์. 2562 น.45-46

ตารางที่ 6 การตั้งคำถาม 5W1H ในกิจกรรมรอรับคู่สัญญาคืนจะโรงพยาบาล

หัวข้อ	5W1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
วัตถุประสงค์	(What) ทำอะไร	รอรับคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาล	เสียเวลาจากการรอรับคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาลถึง 168 ชั่วโมงโดยสูญเปล่า จึงจะสามารถดำเนินการจัดทำใบสั่งซื้อได้ ส่งผลให้การส่งใบสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์มีความล่าช้าและได้รับสินค้าช้า	กำจัดกิจกรรมการรับคู่สัญญาออกเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าเพราะไม่มีการดำเนินงานต่อจากกิจกรรมนี้ และปรับวิธีการทำงานใหม่ โดยเมื่อได้รับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจะดำเนินการจัดทำใบสั่งซื้อทันที เพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เนื่องจากสามารถจัดทำใบสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องรอการดำเนินงานด้านเอกสารอื่นๆ
	(Why) ทำไมต้องทำ	เพื่อดำเนินการจัดทำใบสั่งซื้อต่อ		
สถานที่	(Where) สถานที่ใด	บริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัด		
	(Why) ทำไมต้องทำที่นั่น	เป็นสถานที่ปฏิบัติงาน		
ลำดับ	(When) ทำเมื่อไหร่	หลังจากไปเซ็นสัญญาที่โรงพยาบาลแล้ว		
	(Why) ทำไมถึงทำเมื่อนั้น	-		
วิธีการ	(How) ทำอย่างไร	-		
	(Why) ทำไม	-		

ตารางที่ 7 การตั้งคำถาม 5W1H ในกิจกรรมปรีนใบสั่งซื้อ

หัวข้อ	5W1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
วัตถุประสงค์	(What) ทำอะไร	ปรีนใบสั่งซื้อออกมา	ถ้าหากมีการพิมพ์ใบสั่งซื้อผิด ต้องมีแก้ไขใบสั่งซื้อและปรีนเอกสารใหม่ ซึ่งทำให้เสียเวลาโดยสูญเปล่าและสิ้นเปลืองกระดาษ	ทำเอกสารให้อยู่ในระบบออนไลน์และสามารถให้ผู้บริหารเซ็นอนุมัติในระบบได้เลย เนื่องจากสะดวกต่อการจัดเก็บและการนำไปใช้งานต่อ โดยจะใช้ระบบออนไลน์ผ่านทาง Creden.co ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับจากทางภาครัฐในทางกฎหมาย
	(Why) ทำไมต้องทำ	เพื่อนำไปให้ผู้บริหารเซ็นอนุมัติ		
สถานที่	(Where) สถานที่ใด	บริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัด		
	(Why) ทำไมต้องทำที่นั่น	เป็นสถานที่ปฏิบัติงาน		
ลำดับ	(When) ทำเมื่อไหร่	ได้รับคู่สัญญาคืนจากโรงพยาบาล		
	(Why) ทำไมถึงทำเมื่อนั้น	เพื่อให้ผู้บริหารเซ็นและส่งใบคำสั่งซื้อต่อไป		
วิธีการ	(How) ทำอย่างไร	สั่งพิมพ์ใบสั่งซื้อออกทางเครื่องปรีน		
	(Why) ทำไม	เพื่อพิมพ์ใบสั่งซื้อออกมาในรูปแบบของกระดาษเอกสาร		

ตารางที่ 8 การตั้งคำถาม 5W1H ในกิจกรรมสแกนใบสั่งซื้อเข้าสู่คอมพิวเตอร์

หัวข้อ	5W1H	คำตอบ	ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
วัตถุประสงค์	(What) ทำอะไร	สแกนใบสั่งซื้อเข้าสู่คอมพิวเตอร์	มีขั้นตอนที่ยุงยากจาก การสแกนเอกสารเข้า คอมพิวเตอร์ และต้อง เสียพื้นที่ในการจัดเก็บ กระดาษเอกสารที่ไม่ ได้ใช้แล้ว	เปลี่ยนมาใช้เป็นระบบ เอกสารออนไลน์ทั้งหมด โดยดำเนินการผ่าน ทาง Creden.co ทำให้ ไม่ต้องเสียเวลาในการ สแกนเอกสาร เมื่อผู้ บริหารอนุมัติผ่านทาง ระบบแล้ว สามารถส่ง ต่อไปยังซัพพลายเออร์ ได้เลย
	(Why) ทำไมต้องทำ	เพื่อส่งอีเมลล์ให้ซัพพลายเออร์		
สถานที่	(Where) สถานที่ใด	บริษัท มิราเคิล เอนโดเมติก จำกัด		
	(Why) ทำไมต้องทำที่นั่น	เป็นสถานที่ปฏิบัติงาน		
ลำดับ	(When) ทำเมื่อไหร่	เมื่อผู้บริหารเซ็นอนุมัติแล้ว		
	(Why) ทำไมถึงทำเมื่อนั้น	เพื่อส่งอีเมลล์ให้ซัพพลายเออร์		
วิธีการ	(How) ทำอย่างไร	สแกนใบสั่งซื้อที่อยู่ในกระดาษเข้า คอมพิวเตอร์		
	(Why) ทำไม	เพื่อแปลงเอกสารให้เป็นอยู่ในรูป แบบไฟล์		

จากการใช้เทคนิคตั้งคำถาม 5W1H ดังตารางที่ 6,7,8 และ 9 แล้วสามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Non-Value Added: NVA) และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่จำเป็น (Necessary Non-Value Added: NNVA) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำหลักการ ECRS มาใช้เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงาน ดังนี้

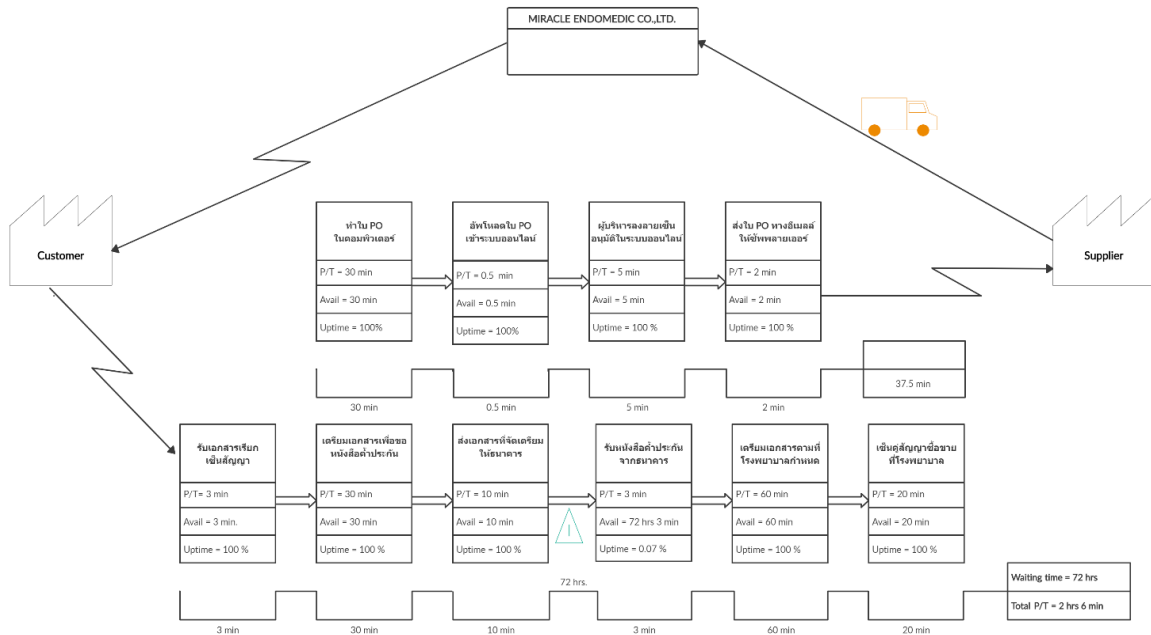
1. การกำจัดออก (Eliminate) คือ การพิจารณางานหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งหมดของกระบวนการทำงาน เพื่อพิจารณากำจัดความสูญเปล่าออกไป โดยคณะผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมการรอรับคู่สัญญาซื้อขายคืนจากโรงพยาบาลนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Non-Value Added: NVA) ทำให้สูญเสียเวลาจากการรอถึง 168 ชั่วโมงจึงจะดำเนินการพิมพ์ใบสั่งซื้อได้ สำหรับแนวทางการปรับปรุงนั้น คณะผู้วิจัยจะกำจัดกิจกรรมนี้ออกไป เนื่องจากเห็นว่ากิจกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องมีก็สามารถดำเนินกิจกรรมอื่นๆต่อไปได้

2. การจัดใหม่ (Rearrange) คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานในบางขั้นตอนอาจสลับกันไปได้ การนำมาพิจารณาจัดรูปแบบใหม่ก็เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานและลดขั้นตอนการทำงานให้น้อยลง โดยคณะผู้วิจัยจะเสนอแนวทางให้มีการจัดรูปแบบการดำเนินงานใหม่ คือ เมื่อรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาแล้วจะดำเนินการจัดพิมพ์ใบสั่งซื้อทันที เพื่อไม่ให้สูญเสียเวลาจากปฏิบัติงานและการรอคอยที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการ ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเช่นนี้จะทำให้บริษัทได้ดำเนินการจัดพิมพ์ใบสั่งซื้อและส่งใบสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ได้เร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้บริษัทได้รับสินค้าจากซัพพลายเออร์เร็วกว่าก่อนการปรับปรุงกระบวนการ

3. การทำให้ง่าย (Simplify) คือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น โดยคณะผู้วิจัยเห็นว่าการทำงานที่พิมพ์ใบสั่งซื้อเสร็จแล้วปริ้นใบสั่งซื้อออกมาเพื่อนำไปให้ผู้บริหารเซ็นอนุมัติและสแกนกลับเข้าคอมพิวเตอร์อีกครั้งเพื่อส่งให้กับซัพพลายเออร์ มีความซับซ้อนของการทำงาน คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการปรับปรุง คือ จากเดิมที่ต้องดำเนินการเอกสารในรูปแบบของกระดาษ ซึ่งเกิดความซับซ้อนจากการปริ้นเอกสารออกมาและต้องสแกนกลับเข้าไปใหม่เมื่อผู้บริหารได้เซ็นอนุมัติ และหากเกิดความผิดพลาดจากการพิมพ์ผิด จะต้องดำเนินการพิมพ์ เซ็นอนุมัติ และสแกนใหม่ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากร ดังนั้นการใช้

ระบบออนไลน์ซึ่งแพลตฟอร์มให้เลือกอย่าง Creden.co ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ยอมรับจากภาครัฐในทางกฎหมาย มาใช้ภายในบริษัทจะสร้างความสะดวกรวดเร็วในการทำงานให้กับพนักงานมากกว่าการดำเนินการเอกสารแบบเดิม โดยเมื่อพิมพ์ใบสั่งซื้อเสร็จแล้วจะอัปโหลดไฟล์เข้าไปยังระบบและผู้บริหารสามารถเซ็นเอกสารออนไลน์ผ่านทางระบบได้เลย เมื่อเซ็นอนุมัติเสร็จจะสามารถส่งใบสั่งซื้อต่อไปยังซัพพลายเออร์ได้ทันที อีกทั้งยังสามารถจัดเก็บไฟล์เอกสารไว้ได้อย่างถาวรและยังเป็นการลดการใช้กระดาษจากการดำเนินการเอกสารแบบเดิม

การสร้างแผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์หลังการปรับปรุง



หลังจากการวิเคราะห์คุณค่าของกระบวนการและความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจากแผนผังสายธารแห่งคุณค่าก่อนปรับปรุงแล้ว โดยใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H ควบคู่กับการพิจารณาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการตามหลัก ECRS คณะผู้วิจัยจึงจัดจำแนกแผนผังสายธารคุณค่าหลังการปรับปรุงขึ้นมา แสดงดังรูปที่ 3

รูปที่ 3 แผนผังสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์หลังปรับปรุงของกระบวนการจัดซื้อ (Future State VSM)

เมื่อทำการรวบรวมเวลาการปฏิบัติงาน สามารถระบุระยะเวลาตั้งแต่รับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจนถึงส่งใบสั่งซื้อให้กับซัพพลายเออร์มีเวลาเฉลี่ย 74 ชั่วโมง 6 นาที ซึ่งลดลงจากเดิม 168 ชั่วโมง 45.5 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.28

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อน – หลังการปรับปรุง

จากการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อในสภาพปัจจุบันเพื่อนำมาออกแบบกระบวนการทำงานในการจัดซื้อใหม่โดยใช้แนวคิดลีน พบว่าสามารถลดกระบวนการทำงานลงจาก 14 ขั้นตอน มีระยะเวลาการดำเนินงานเฉลี่ย 242 ชั่วโมง 51.5 นาที เหลือเพียง 11 ขั้นตอน และสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินงานเหลือเพียง 74 ชั่วโมง 6 นาที

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการรับคู่สัญญาจากโรงพยาบาลที่มีระยะเวลารอคอยที่ยาวนาน จะถูกตัดออกไป เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการรอรับคู่สัญญาก่อนทำใบสั่งซื้อ อีกทั้งยังนำกระบวนการ ตั้งแต่การจัดทำใบสั่งซื้อเป็นต้นไปมาเริ่มต้นจัดทำหลังจากรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาจากโรงพยาบาลแล้วทันทีเป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น และมีการเปลี่ยนการดำเนินงานด้านเอกสารใบสั่งซื้อเป็นระบบออนไลน์ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินงานมากขึ้นและลดการใช้กระดาษลง

บทสรุป

จากการดำเนินงานในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อโดยใช้แนวคิด Six Sigma คณะผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ดังนี้ 1.การกำจัดออก (Eliminate) กิจกรรมการรอรับคู่สัญญาซื้อขายคืนจากโรงพยาบาลเนื่องจากวิเคราะห์ VSM แล้วเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Non-Value Added: NVA) 2.การทำให้ง่าย (Simplify) 2 กิจกรรมคือกิจกรรมปรับใบสั่งซื้อและสแกนใบสั่งซื้อเข้าสู่คอมพิวเตอร์ โดยทำเอกสารให้อยู่ในระบบออนไลน์และสามารถให้ผู้บริหารเซ็นอนุมัติในระบบได้เลย เนื่องจากสะดวกต่อการจัดเก็บและการนำไปใช้งานต่อ โดยจะใช้ระบบออนไลน์ผ่านทาง Creden.co ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับจากทางภาครัฐในทางกฎหมาย 3.การจัดใหม่ (Rearrange) เมื่อรับเอกสารเรียกเซ็นสัญญาแล้วจะดำเนินการจัดพิมพ์ใบสั่งซื้อทันที เพื่อไม่ให้สูญเสียวเวลาจากปฏิบัติงาน และการรอคอยที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการ ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเช่นนี้จะทำให้บริษัทได้ดำเนินการจัดพิมพ์ใบสั่งซื้อและส่งใบสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ได้เร็วยิ่งขึ้นและส่งผลให้บริษัทได้รับสินค้าจากซัพพลายเออร์เร็วกว่าก่อนการปรับปรุงกระบวนการ สามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยนำผลก่อนการปรับปรุงมาเปรียบเทียบกับผลหลังจากปรับปรุง แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ

หัวข้อการปรับปรุง	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนกิจกรรม	14	11	กิจกรรมลดลง
เวลาทั้งหมดในกิจกรรม	242 ชั่วโมง 51.5 นาที	74 ชั่วโมง 6 นาที	เวลาตลอดทั้งกระบวนการลดลง
กระบวนการทำงาน	แบบ Manual	แบบ Manual ผสมกับ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้	ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดเวลารอคอยและความซ้ำซ้อนของงาน

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบกิจกรรมก่อนและหลังปรับปรุงในส่วนของจำนวนกิจกรรมภายในกระบวนการจัดซื้อก่อนการปรับปรุงมีจำนวนทั้งหมด 14 กิจกรรม หลังจากที่มีการปรับปรุงกระบวนการใหม่แล้วจะเหลือแค่เพียง 11 กิจกรรมซึ่งเกิดจากการตัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า จัดรูปแบบกระบวนการใหม่ และการจัดกระบวนการให้สะดวกต่อการทำงาน ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในกิจกรรมก่อนปรับปรุงคือ 242 ชั่วโมง 51.5 นาที ภายหลังจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมเหลือเพียง 74 ชั่วโมง 6 นาที ซึ่งลดลงเป็นจำนวน 168 ชั่วโมง 45.5 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 69.49

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยและการนำเสนอแนวทางการปรับปรุงยังไม่ได้นำไปปฏิบัติจริงซึ่งหากมีการนำไปใช้จริงอาจมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่น ความล่าช้าของระบบประมวลผลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของมนุษย์ซึ่งต้องคอยควบคุมปัจจัยดังกล่าวซึ่งบางครั้งอาจอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท
2. การนำระบบออนไลน์ผ่านทาง Creden.co มาใช้อาจจะต้องอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องใหม่ทั้งหมดและอาจจะต้องใช้เวลาเพื่อให้พนักงานปรับตัวและทำความเข้าใจกับระบบซึ่งบางครั้งพนักงานที่ไม่ได้มีทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศมากนั้นอาจจะปรับตัวช้าผู้บริหารต้องยอมรับจะด่อนจุดนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Singh, B., & Sharma, S. (2009). Value stream mapping as a versatile tool for lean implementation: an Indian case study of a manufacturing firm. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 13(3.), 58-68. doi:DOI 10.1108/13683040910984338
- มุลคำ สุวิทย์. (2547). *กลยุทธ์การสอนคิดวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ.
- รัตนไคน์ วรธิดา. (2559). *การประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบลีนมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกบัญชี วิทยาลัยศึกษาของ บริษัท เอ็มเอ็มทีเอช เอ็นจิ้น จำกัด จังหวัดชลบุรี, 9*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710027.pdf
- อธิกุลรัตน์ กิตติชัย, และ ภาคภูมิ ภัทรพงษ์. (2560). การประยุกต์ระบบการผลิตแบบลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต วิทยาลัยศึกษา บริษัท ยู.พี.เอส. อุตสาหกรรม จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 6(3), 13-26.
- อัครประถมพงศ์ ประเสริฐ. (2552). *การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS*. สืบค้นจาก <https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/>
- อัจฉรา โปธิศาสตร์. (2562). *การพัฒนากระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงานศัลยกรรม วิทยาลัยศึกษาจากโรงพยาบาลลำพูน*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- ธัญญภัทร์ ราศีมิล, และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2560). *การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของกระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป วิทยาลัยศึกษาร้านสะดวกซื้อ*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- ลักขณา ฤกษ์เกษม, และชนิภา นิवासานนท์. (2562). *อุตสาหกรรมการผลิตชุดหรือตัดเย็บเสื้อผ้าที่ได้นำเอาแนวคิดลีนมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต*. สืบค้นจาก <https://cutt.ly/vgxbduG>
- ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ, นิตาชล จันทร์านภาสวัสดิ์, และธีรพล เกื้อนแพ (2562). *การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบริการ : กรณีศึกษาโรงแรมจังหวัดสุโขทัย*. สืบค้นจาก http://j.cit.kmutnb.ac.th/storage/files/20200110084552_5e1839c0302b8.pdf
- ทัศนอาทร วงศ์वालเรื่อน, และวิศสนัย วรธนัจฉริยา (2560). *การปรับปรุงกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์บรรจุขวดโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบลีน*. สืบค้นจาก <http://imcmu.eng.cmu.ac.th/pdf/im%2003.pdf>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย Factors Affecting Gross Domestic Product of Agricultural Sector of Thailand

วิริยา บุญทอง^{1*} บุษกร ถาวรประสิทธิ์¹
Wiriya Boonthong^{1*} Bussagone Tavonprasith¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่าง ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 23 ปี วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple regression ด้วยวิธี OLS ผลการศึกษาพบว่า ภาคการเกษตรโดยรวมใน พ.ศ. 2538 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรโดยรวม จำนวน 397,929 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคการเกษตร/ป่าไม้/ล่าสัตว์ จำนวน 313,745 ล้านบาท และภาคการประมง จำนวน 84,184 ล้านบาท ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรโดยรวม จำนวน 937,779 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคการเกษตร/ป่าไม้/ล่าสัตว์ จำนวน 855,915 ล้านบาท และภาคการประมง จำนวน 81,864 ล้านบาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทยโดยรวมและประเภทการเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์ คือ มูลค่าของการส่งออกสินค้าเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์ และราคาน้ำมัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย ภาคการประมง คือ อัตราแลกเปลี่ยน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ, ภาคการเกษตร, ราคาน้ำมัน, อัตราแลกเปลี่ยน

Abstract

The objectives of the study were to study the situation of the GDP of the agricultural sector of Thailand and the factors affecting the GDP of the agricultural sector of Thailand, using data between 1995 and 2017 for a total of 23 years. The multiple regression data was analyzed by OLS. The study found that overall agricultural sector in 1995, gross agricultural products 397,929 million baht, divided into 313,745 million baht in agriculture / forestry / hunting and 84,184 million baht for fisheries. Agriculture had continued to increase. In 2017, gross agricultural products totaled 937,779 million baht, divided into agriculture / forestry / hunting, amounting to 855,915 million baht and fisheries sector of 81,864 million baht. For the factors affecting Thailand's gross domestic product and types of agriculture, forestry, and hunting were the value of agricultural exports, forestry, hunting and oil prices. The factor affecting the GDP of

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Email : wiriyamilk@gmail.com

the fishing sector was the exchange rate at the statistical confidence level of 95%.

Keywords: Gross Domestic Product, agricultural sector, Oil price, Exchange rate

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตโดยรวมมาจากภาคการเกษตรเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของไทยทำอาชีพการเกษตร วิถีชีวิตของประชากรของประเทศจะเป็นการทำเกษตรเพื่อยังชีพและค้าขายไม่ว่าจะเป็นการทำเกษตรแบบเพาะปลูกพืชไร่พืชสวน การทำการประมงน้ำจืด การทำประมงน้ำเค็ม การล่าสัตว์ และการทำเกษตรป่าไม้ เนื่องด้วยภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นภูมิประเทศที่ดีมีธรรมชาติที่หลากหลายอุดมสมบูรณ์มีทะเล ป่าไม้ที่สมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจึงมีอาชีพเกษตรกร ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในอดีตมาจากการภาคการเกษตร แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจกำลังพัฒนาแบบผสมและเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ทำให้ภาคอุตสาหกรรมและบริการเป็นภาคหลักในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) เป็นมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ถูกผลิตภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของชาติใด โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศภาคการเกษตรและสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 910,125 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1,049,743 ล้านบาท แต่ในปี 2554 จนถึงปัจจุบันสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปีลดลงอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี คือ ปี 2554 ร้อยละ 13.34 ปี 2555 ปี 2556 ปี 2557 ปี 2558 ปี 2559 ปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 11.51 11.32 10.07 8.99 8.5 และ 8.66 ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 321 ล้านไร่ หรือประมาณ 513,000 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่สำหรับการเกษตรประมาณ 43% (138 ล้านไร่) และรายได้ของภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งภาคเกษตรกรรม หรือ Agriculture นั้นรวมไปถึงการประมง การเลี้ยงสัตว์ และการป่าไม้ด้วย แต่ 68% นั้นอยู่ที่การปลูกพืชและผลไม้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ภาคอุตสาหกรรมและบริการเป็นภาคหลักในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทยในปัจจุบัน

จากปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย ในประเด็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศ และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย เพื่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

เกษตรกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตอาหาร เส้นใย เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยวิธีการเพาะปลูกพืช มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “กสิกรรม”และวิธีการเลี้ยงสัตว์ทั้งสัตว์บก สัตว์น้ำ อย่างเป็นระบบ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเรียกว่า เกษตรกร เกษตรกรรมแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1. กสิกรรม หมายถึงการเพาะปลูกพืช เช่นการทำนาการทำสวนการทำไร่ เป็นต้น
2. ปศุสัตว์หมายถึง การประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์บก เช่น เลี้ยงโค เลี้ยงสุกร หรือเลี้ยงสัตว์จำพวกสัตว์ปีก เป็นต้น
3. การประมง หมายถึงการประกอบอาชีพการเกษตรทางน้ำเช่นการเลี้ยงสัตว์น้ำการจับสัตว์น้ำ เป็นต้น
4. ด้านป่าไม้ หมายถึงการประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่า เช่นการปลูกป่าไม้เศรษฐกิจการนำผลผลิตจากป่ามาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

Herren and Donahue (อ้างใน สมจิต โยธะคง, 2555)อธิบายว่า เกษตรกรรม หมายถึง การเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ถ้าการทำธุรกิจดังกล่าวมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงเกี่ยวกับการผลิต จะเป็นข้อตกลงในการผลิตเกี่ยวกับทางด้านพืช ด้านสัตว์ด้านประมง ด้านป่าไม้และการเกษตรด้านอื่น ๆ เพื่อนำผลผลิตที่ได้มาเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดหาสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเกษตรการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการกระจายผลผลิต

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product, GDP) หมายถึง มูลค่าเบื้องต้นของผลผลิตที่เกิดขึ้นภายในอาณาเขตของประเทศในรอบปีหนึ่ง โดยไม่ต้องสนใจว่าเจ้าของปัจจัยการผลิตจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ถ้ามาทำธุรกิจในอาณาเขตประเทศไทยแล้วจะต้องเหมารวมเป็น GDP ของไทยทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ GDP ย่อมาจาก Gross Domestic Product ที่หมายถึง มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศช่วงเวลาหนึ่ง ๆโดยไม่คำนึงว่าจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของประเทศใด ซึ่งคำนี้คิดค้นโดย Simon Kuznets นักเศรษฐศาสตร์ชาวรัสเซีย โดย GDP นี้สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศนั้นๆ ได้ และหากจะอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้นไปอีก GDP จะเป็นสินทรัพย์ในประเทศทั้งหมดในปีนั้น (สินค้า เครื่องจักรบ้าน อสังหาริมทรัพย์) รวมกับรายได้ของประชาชนทั้งประเทศรวมกัน และยังรวมถึงรายได้ของชาวต่างประเทศที่มาสร้างรายได้ในประเทศรวมกันทั้งหมดอีกด้วย ซึ่งหากมีการบอกว่า GDP เพิ่มขึ้น 4% ก็หมายความว่า ขณะนี้ประเทศมีทรัพย์สินรวมเพิ่มขึ้น 4% แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะมีรายได้เพิ่ม 4% บางคนอาจจะมากขึ้น หรือน้อยลงก็ได้ ส่วนกรณีนักธุรกิจประเทศเราไปสร้างโรงงานที่ต่างประเทศแบบนี้จะไม่นำมาคำนวณใน GDP แต่ถ้านำเงินที่ได้กลับเข้ามาใช้จ่ายในประเทศแบบนี้จะนับรวม GDP ด้วย

กระแสหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรายได้ และมูลค่าผลผลิตของประเทศ โดยโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ดังนี้

ภาคครัวเรือน (Households sector) คือภาคเศรษฐกิจที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ โดยภาคครัวเรือนจะนำปัจจัยการผลิตที่ถือกรรมสิทธิ์อยู่ไปขายให้กับภาคธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง และได้รับรายได้ในรูปผลตอบแทนปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร

ภาคธุรกิจ (Business sector) คือภาคเศรษฐกิจที่นำปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากภาคครัวเรือนมาผลิตเป็นสินค้าและบริการและนำกลับไปขายให้กับระบบเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการบริโภค

ภาครัฐบาล (Government sector) คือภาคเศรษฐกิจที่ทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าและบริการสาธารณะ รวมทั้งการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชน โดยสิ่งที่จะทำให้รัฐบาลทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องหารายได้เพื่อนำมาใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ซึ่งรายได้หลักของรัฐบาลมาจากการเก็บภาษีอากร

ภาคต่างประเทศ (Foreign sector) คือภาคเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกสินค้าและบริการระหว่างประเทศ เนื่องจากในระบบเศรษฐกิจถ้ามีสินค้าและบริการใดที่ผลิตแล้วเกินความต้องการบริโภคภายในประเทศ ก็จะส่งออกสินค้าและบริการออกไปขายยังต่างประเทศ ส่วนสินค้าและบริการใดที่ไม่สามารถผลิตได้เองหรือผลิตแล้วไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ก็จะนำเข้าสินค้าและบริการเหล่านั้นมาจากต่างประเทศโครงสร้างระบบเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปโครงสร้างระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยภาค ครัวเรือน ภาคธุรกิจ ภาครัฐบาล และภาคการติดต่อกับประเทศ (สามารถ ปิติพัฒน์, 2554)

การคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

การวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ถือหลักทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก (ผลิตในประเทศ เหมารวมทั้งหมด) GDP วัดได้จาก 3 ด้าน คือ

1. การวัด GDP ด้านรายได้ คำนวณจากด้านรายได้ทั้งหมดของทุกคนในระบบเศรษฐกิจ เช่นรายได้จากปัจจัยการผลิต ค่าจ้าง เงินเดือน เงินทดแทนอื่นแก่ลูกจ้าง ค่าเช่าที่เอกชนได้รับ ดอกเบี้ย กำไรของบริษัท ก่อนหักภาษี รายได้ของกิจการที่ไม่อยู่ในรูปบริษัท รายได้ที่ไม่ได้มาจากปัจจัยการผลิตภาษีทางอ้อมธุรกิจ (ภาษีสรรพสามิต ภาษีขาย ภาษีการค้า ฯลฯ) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ค่าเสื่อมราคา

2. การวัด GDP ด้านผลผลิต เป็นการหาผลรวมมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายในปีนั้น ๆ เท่านั้น โดยยังไม่ต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินถาวรที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าคิดได้ 2 วิธี คือ คิดเฉพาะมูลค่าสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย และ คิดแบบมูลค่าเพิ่ม โดย มูลค่าเพิ่ม = รายได้ - ต้นทุน สินค้าและบริการช่วงกลาง

3. การวัด GDP ด้านรายจ่าย คิดจากรายการค่าใช้จ่ายรวมของประเทศ ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการบริโภค (Consumption : C) รายจ่ายเพื่อการลงทุน (Investment : I) รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยรัฐบาล (Government : G) รายจ่ายเพื่อการนำเข้าและส่งออก (Net Export : (X-M)) ดังนั้น รายได้ประชาชาติ (Y) = C + I + G + (X-M) (ธนาภัทร์ เรืองศรี, 2556)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time series) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ถึงปี พ.ศ.2560 รวมเป็น

ระยะเวลา 23 ปีจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย(2561) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2561) โดยใช้โปรแกรม Stata ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression)จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \alpha_0 + \beta_1 EX_t + \beta_2 EPF_t + \beta_3 EAF_t + \beta_4 INF_t + \beta_5 SALE_t + \beta_6 OIL_t + \varepsilon_t$$

กำหนดให้

Y_i = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรในประเทศไทย แบ่งเป็น ภาคเกษตรรวม

ภาคการเกษตร/ป่าไม้/ล่าสัตว์ และ ภาคการประมง (หน่วย: ล้านบาท)

EX_t = อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ (หน่วย: บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

EPF_t = การส่งออกสินค้าประมง (หน่วย: บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

EAF_t = การส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์ (หน่วย: บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

INF_t = อัตราเงินเฟ้อ (หน่วย: ร้อยละ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

$SALE_t$ = ราคาขายสินค้า (หน่วย: บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

OIL_t =ราคาน้ำมัน (หน่วย: ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัย

-สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย

ตารางที่ 1 การศึกษามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย (หน่วย:ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ภาคการเกษตรโดยรวม		ภาคการเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์		ภาคการประมง	
	มูลค่า	(%)	มูลค่า	(%)	มูลค่า	(%)
2538	397,929	20.64	313,745	23.67	84,184	10.55
2539	438,119	10.10	350,172	11.61	87,947	4.47
2540	447,176	2.07	351,974	0.51	95,202	8.25
2541	498,587	11.50	390,604	10.98	107,983	13.43
2542	435,507	-12.65	332,045	-14.99	103,462	-4.19
2543	444,185	1.99	326,389	-1.70	117,796	13.85
2544	468,905	5.57	357,979	9.68	110,926	-5.83
2545	514,257	9.67	406,809	13.64	107,448	-3.14
2546	615,854	19.76	506,623	24.54	109,231	1.66
2547	668,808	8.60	561,857	10.90	106,951	-2.09
2548	728,093	8.86	623,738	11.01	104,355	-2.43
2549	844,614	16.00	736,623	18.10	107,991	3.48

2550	910,125	7.76	812,075	10.24	98,050	-9.21
2551	1,049,743	15.34	955,710	17.69	94,033	-4.10
2552	1,036,586	-1.25	931,907	-2.49	104,679	11.32
2553	1,251,807	20.76	1,142,671	22.62	109,136	4.26
2554	1,406,504	12.36	1,295,906	13.41	110,598	1.34
2555	1,421,964	1.10	1,308,903	1.00	113,061	2.23
2556	1,469,889	3.37	1,365,737	4.34	104,152	-7.88
2557	1,330,154	-9.51	1,220,162	-10.66	109,992	5.61
2558	1,192,669	-10.34	1,088,854	-10.76	103,815	-5.62
2559	1,199,426	0.57	1,088,083	-0.07	111,343	7.25
2560	937,779	-21.81	855,915	-21.34	81,864	-26.48

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561)

จากตารางที่ 1 การแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตร จำแนกตามประเภทการเกษตรแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ.2560 ดังนี้ ในภาคการเกษตรโดยรวม จากปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2560 โดยพบว่าปี พ.ศ.2538มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 397,929 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.64158 โดยปี พ.ศ.2553 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงสุดเท่ากับ 1,251,807 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.76 และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 397,929 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -21.81

ภาคการเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์ พบว่าปี พ.ศ.2538 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ.2537 เพิ่มขึ้นเป็น 313,745 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.67 โดยปี พ.ศ.2546มีอัตราเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ 506,623 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.54 และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ.2560 855,915 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -21.34

ภาคการประมง พบว่าในปี พ.ศ.2538 อัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ.2537 เพิ่มขึ้นเป็น 84,184 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.55 โดยปี พ.ศ.2543 มีอัตราเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ 117,796 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.85436 และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ.2560 81,864 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -26.48

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรโดยรวม ภาคการเกษตร ป่าไม้ ล่าสัตว์และภาคการประมง โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ถึงปี พ.ศ.2560 รวมเป็นระยะเวลา 23 ปี ทดสอบโดยใช้โปรแกรม Stata ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการทดสอบปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ในกรณีที่เกิดปัญหาจะมีการแก้ไขก่อนที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผลของ Multicollinearity ด้วยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสถิติ VIF ต่ำกว่า 5 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ยกเว้น SALE มีค่า VIF เท่ากับ 6.53 และ OIL ค่า VIF เท่ากับ 5.59 เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงต้องเลือกลด SALE ออกจากสมการ

การทดสอบปัญหา Autocorrelation สามารถดูจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) ซึ่งจากการทดสอบปัญหาแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรพบว่าภาคการเกษตรโดยรวม ภาคการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์และภาคการประมง ไม่สามารถสรุปได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation หรือไม่ได้โดยมีค่า D.W. เท่ากับ 1.7032 1.7442 และ 1.5442 ตามลำดับ เนื่องจากค่าสถิติ Durbin-Watson ดังกล่าว ตกอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สามารถสรุปได้ ดังนั้นจึงเลือกที่จะไม่แก้ปัญหาค่า Autocorrelation โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตร

ประเภท ตัวแปรอิสระ	ภาคการเกษตรรวม		ภาคการเกษตร/ป่าไม้/ ลำสัตว์		ภาคประมง	
		sig		sig		sig
Constant	404,528.9	0.066	343,289.4	0.094	61,239.46	0.002
EX	-3,991.219	0.405	-5,129.329	0.259	1,138.11	0.008*
EPF	-1.484413	0.266	-1.457471	0.247	-0.0269412	0.800
EAF	0.476643	0.000***	0.4789753	0.000***	-0.023323	0.752
INF	-4,336.203	0.705	-3,876.674	0.719	-459.5293	0.620
SALE	-	-	-	-	-	-
OIL	5,143.876	0.001***	4,995.927	0.001***	147.949	0.164
ค่าสถิติ						
R-squared	0.9475		0.9530		0.4436	
Adj R-squared	0.9321		0.9392		0.2800	
Durbin-Watson	1.7032		1.7442		1.5442	
F-statistic	61.38***		68.92***		2.71*	

หมายเหตุ : *, **, *** คือ ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรโดยรวม ได้แก่ การส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้และลำสัตว์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.476643 หมายความว่า เมื่อการส่งออกสินค้าการเกษตรรวม ป่าไม้และลำสัตว์เปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรเปลี่ยนแปลงไป 0.4396407 ในทิศทางเดียวกัน ราคาน้ำมันมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5,143.876 หมายความว่า เมื่อราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรเปลี่ยนแปลงไป 5,143.876 ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ ประกอบด้วย การส่งออกสินค้าการเกษตรรวม ป่าไม้และลำสัตว์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4789753 หมายความว่า เมื่อการส่งออกสินค้าการเกษตรรวม ป่าไม้และลำสัตว์เปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรเปลี่ยนแปลงไป 0.478975 ในทิศทางเดียวกัน ราคาน้ำมันมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ

4995.927 หมายความว่า เมื่อราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ภาคการเกษตรเปลี่ยนแปลงไป 4,995.927 ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการประมง ประกอบด้วยอัตราแลกเปลี่ยนมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1138.11 หมายความว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 1138.11 ในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรโดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2560 ผลการศึกษาสามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงสร้างแบบจำลองที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา และใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรรวมปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ 1,251,807 ล้านบาทคือปี พ.ศ. 2553 โดยคิดเป็นร้อยละ 20.76 และปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2560 397,929 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -21.81 ส่วนภาคการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ ปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงสุดปี พ.ศ. 2546 ที่ 506,623 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.54 และอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดปี พ.ศ.2560 ที่ 855,915 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -21.34 และภาคการประมง ปีพ.ศ.2543 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ 117,796 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.85 และปี พ.ศ.2560 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุด 81,864 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -26.48

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรรวม คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก นั่นคือ เมื่อมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นและเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรลดลงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ลดลง โดยความสัมพันธ์ของมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาสุตา นิมอนุสรณ์กุล และ อนันตปริย ไซยวรรณ (2557) กล่าวคือ อัตราการเจริญเติบโตการส่งออกมีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศส่วนราคาน้ำมันสอดคล้องกับสมมติฐานหลักกล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาน้ำมันลดลงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก นั่นคือ เมื่อมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นและเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรลดลงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์ลดลง โดยความสัมพันธ์ของมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตร ป่าไม้ ลำสัตว์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัย กัญญาสุตา นิมอนุสรณ์กุล และ

อนัสปรีย์ ไชยวรรณ (2557) กล่าวคือ อัตราการเจริญเติบโตการส่งออกมีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศ ส่วนราคาน้ำมันสอดคล้องกับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาน้ำมันลดลงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการประมง คือ อัตราการแลกเปลี่ยน ซึ่งไม่สอดคล้องไปตามสมมติฐานหลัก นั่นคือเมื่ออัตราการแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการประมงลดลงและเมื่ออัตราการแลกเปลี่ยนลดลงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการประมงเพิ่มขึ้น

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ภาคการเกษตรโดยรวมใน พ.ศ. 2538 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรโดยรวม จำนวน 397,929 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคการเกษตร/ป่านไม้/ล่าสัตว์ จำนวน 313,745 ล้านบาท และภาคการประมง จำนวน 84,184 ล้านบาท ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรโดยรวม จำนวน 937,779 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคการเกษตร/ป่านไม้/ล่าสัตว์ จำนวน 855,915 ล้านบาท และภาคการประมง จำนวน 81,864 ล้านบาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของประเทศไทยโดยรวมและประเภทการเกษตร ป่านไม้ ล่าสัตว์ คือ มูลค่าของการส่งออกสินค้าเกษตร ป่านไม้ ล่าสัตว์ และราคาน้ำมัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศภาคการประมง คือ อัตราแลกเปลี่ยน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สุดา นิมมอนสุรณกุล และ อนัสปรีย์ ไชยวรรณ. (2557). ปัจจัยกำหนดวัฏจักรของอัตราการเจริญเติบโต ของการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563, จาก <https://www.econ.cmu.ac.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>
- ธนาภัทร์ เรืองศรี. (2556). การคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://fin.bus.ku.ac.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2562, สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>
- สามารถ ปิติพัฒน์. (2554). แนวคิดกระแสหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bloggang.com>
- สมจิต โยธะคง. (2555). การเกษตร. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://agri.stou.ac.th>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดตรัง

Factors Affecting the Health Insurance Buying Decision Making during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak of People in Trang Province

เอกชัย คงสระ^{1*} กรรณิการ์ แก้วสีสด¹ ศิริพักตร์ นาคเป้า¹ เพชรลดา ลิวตระกูล¹

อรปรียา เหลียวพัฒนพงษ์¹ วิสุทธิ์ เหมหมัน² พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์³

Ekachai Kongsra^{1*} Kannika Kaewseesod¹ Siripak Nakpao¹ Petchlada Liwtraku¹

Onpreeya Liewpattanapong¹ Wisuth Hemman² Pongpitch Petchsakulwong³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดตรังที่มีอายุ 15 ถึง 60 ปี จำนวน 405 คน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2563 ผู้วิจัยใช้สถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสิทธิในประกันสังคม ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากบริษัทประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองจากการทำประกันสุขภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉพาะโรคในการรักษาโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมองและให้เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัยรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านประวัติสุขภาพและด้านการรักษาสุขภาพ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านความรู้สึกกังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ, ไวรัสโคโรนา (COVID-19)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง Student of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Assistant Professor of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

*Email: 6050112019@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study personal characteristics, marketing mix, concerning health, and Coronavirus Disease (Covid-19) factors affecting the health insurance buying decision making. As the research, the questionnaire was employed for collecting 405 Trang people (aged between 15 to 60) as sample data from October to November 2020. One-Way ANOVA and Multiple Regression were used for analyzing our data. The result revealed that most of the respondents have social security and purchased health insurance from an insurance agent and intended to purchase additional coverage, particularly coverage of serious diseases such as cancer, heart attack, and stroke. The main reason for purchasing health insurance was to reduce future health financial risk. The result of hypothesis testing showed that the difference of personal factors affecting health insurance buying decision making is marital status, the number of children, education levels, occupation, and average monthly incomes. Then the research found that Marketing Mix factors (health insurance product, health insurance premium price, and physical appearance of insurance companies) including concerning health factors (health history and maintain health), and concerning Covid-19 factors (Coronavirus Disease, Covid-19 anxiety and lifestyle resulting from Covid-19) affected health insurance buying decision making at a significant level.

Keywords: Health Insurance, Buying Decision Making, Coronavirus (COVID-19)

บทนำ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปนั้นล้วนมีผลต่อสุขภาพของบุคคล แน่แน่นอนว่ามนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะอยู่บนโลกใบนี้โดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ แต่หากเกิดขึ้นแล้วก็ควรได้รับการรักษาอย่างเหมาะสมและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันทำให้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงตามมา ดังนั้นการวางแผนเรื่องสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการทำประกันสุขภาพที่ถือเป็นตัวช่วยในการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของค่ารักษาพยาบาลและเป็นหลักประกันให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างทันทั่วถึงที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาหรือต้องใช้เวลาในการรอรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เริ่มแพร่ระบาดจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาและได้กระจายเชื้อไปยังทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้ ข้อมูลจากกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุขประเทศไทย (2564) ณ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2564 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม 9,636 คน รักษาหายแล้ว 4,521 คน กำลังรักษา 5,048 คน และเสียชีวิตรวม 67 คน การแพร่ระบาดในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง ทั้งเรื่องการใช้ชีวิต การทำงาน ตลอดจนไปถึงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประชาชนมีความวิตกกังวลเรื่องสุขภาพและมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2563ก, 2563ข) พบว่า เบี้ยประกันภัยสุขภาพปรับโดยตรงตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึง 3 ของปี พ.ศ. 2563 มี

แนวโน้มเพิ่มขึ้น (29,409 52,465 และ 76,049 ล้านบาท ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประกันสุขภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น

จังหวัดตรังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามา ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2562 จังหวัดตรังมีนักท่องเที่ยวจำนวน 839,146 คน เป็นชาวต่างชาติ 122,442 คน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มาจาก 5 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เยอรมนี จีน สวีเดนและเดนมาร์กและอย่างที่เราได้ทราบกันอยู่แล้วว่าโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้มีการแพร่ระบาดมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งทั้ง 5 ประเทศที่ได้กล่าวมานั้นล้วนมีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศจีนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาด ด้วยเหตุนี้อาจส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดตรังเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ตามมาจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพมากขึ้นโดยจากเบี้ยประกันสุขภาพปรับโดยตรงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดตรังมีความสนใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยทางบริษัทประกันภัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการให้ความสำคัญกับการประกันภัยสุขภาพในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. ตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในสายงานเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มศักยภาพในการบริการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อวางแผนธุรกิจประกันภัยสุขภาพโดยนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพรวมถึงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

อมราวดี ไชโย และเมทนี มหาพรหม (2563) ระบุว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา (COVID-19) เป็นวิกฤตร้ายแรงระดับโลกที่เป็นภัยคุกคามต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อการดำเนินงานและถือเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ผู้คนในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือ รวมถึงฉัฐวิวัฒน์ ชัชฌาภักดิ์ (2563) ได้ระบุว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นภาวะวิกฤตที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือ

อาจเป็นภัยต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุมและยังส่งผลให้การดำเนินชีวิตหยุดชะงักซึ่งเกิดจากปัญหาของความคล่องตัวทางด้านการเงินและกลายเป็นปัญหาเศรษฐกิจระดับประเทศ

อาร์นี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแต่เดิมมีเพียง 4P's แต่ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมจึงเพิ่มขึ้นเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ อาร์นี ทองเจริญสุขชัย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ มีเพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือด้านสถานภาพ โดยบุคคลที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยโดยเฉพาะด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

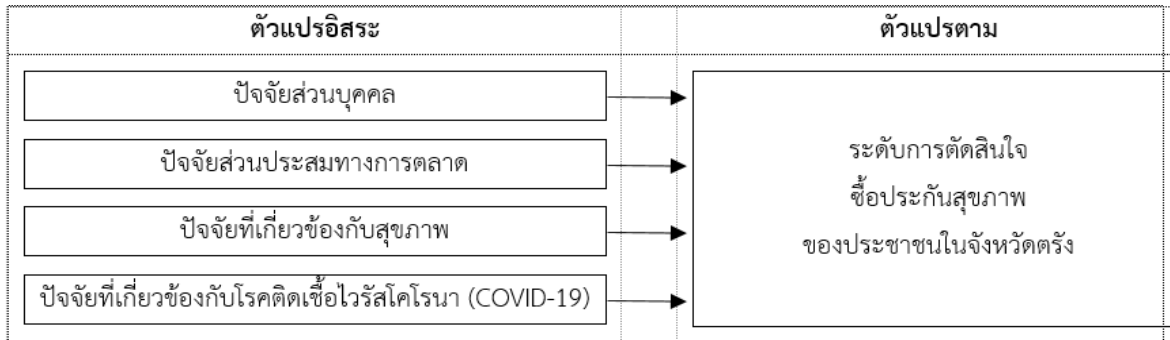
สุพิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันซึ่งเป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ssempala (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการประกันสุขภาพในยูกันดา โดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) กับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการประกันสุขภาพ พบว่าความมั่งคั่ง ระดับการศึกษา การเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความต้องการทำประกันสุขภาพ ซึ่งอายุ สถานภาพสมรสและภาวะสุขภาพที่เกิดจากการสูบบุหรี่ไม่มีนัยสำคัญต่อความต้องการประกันสุขภาพและการประกันสุขภาพจะมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการประกันสุขภาพที่เพิ่มขึ้นเมื่อคนมีรายได้เพิ่มขึ้นและจะลดลงเมื่อคนมีรายได้ลดลง โดยผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ของยูกันดาทั้งเพศหญิงและเพศชายเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมือง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความตระหนักของผู้คนให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพ

Jayaraman, Naseem & Noor (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของชาวมาเลเซีย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ การบริการด้านสุขภาพของผู้ให้บริการและการรับรู้

เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ และพบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ การศึกษาและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ นอกจากนี้พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าเพศชาย

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2563 มีกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดตรังที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุ 15 ถึง 60 ปี ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 5% จากที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาและทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการรับรองว่าคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติสุขภาพ ด้านพฤติกรรมสุขภาพและด้านการรักษาสุขภาพ

ส่วนที่ 4 สอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านความรู้สึกกังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 5 เป็นการสอบถามโดยสร้างตัวเลือกแบบมาตราส่วนประเมินค่า 11 ระดับ ในการให้คะแนนสำหรับวัดระดับการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ดังนี้ 0 หมายถึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ 1 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในระดับน้อยที่สุด และ 10 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในระดับมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 45 ถึง 54 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีจำนวนบุตร 2 ถึง 3 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นผู้มีสิทธิในประกันสังคม ตามมาตรา 33 39 หรือ 40 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่ามี 177 คน ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1 กรมธรรม์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากบริษัทประกันชีวิต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 และซื้อโดยใช้ช่องทางผ่านตัวแทน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองจากการทำประกันสุขภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษมากที่สุดในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉพาะโรคในการรักษาโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และพบว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามี 175 คน ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 และทราบว่าประกันสุขภาพให้ความคุ้มครองโรคอุบัติใหม่ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ($\bar{x} = 7.87$, S.D. = 2.365) อันดับ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการให้บริการในเรื่องกระบวนการชำระเบี้ยประกันภัยทำได้ง่ายสะดวกไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (\bar{x} = 7.84, S.D. 2.331) อันดับ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบริษัทที่จะซื้อประกันสุขภาพมีชื่อเสียง มีมั่นคง คุ้มค่าความน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 7.81, S.D. 2.391) อันดับ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย (\bar{x} = 7.79, S.D. 2.415) และอันดับ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบริษัทประกันภัยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย (\bar{x} = 7.73, S.D. 2.358)

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดตรัง ได้มีการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normal Distribution) โดยพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีการแจกแจงแบบปกติ

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	.565	.569	จำนวนบุตร	2.517	.082*
อายุ	1.814	.125	ระดับการศึกษา	2.114	.063*
เกณฑ์ดัชนีมวลกาย	1.369	.244	อาชีพ	2.175	.056*
สถานภาพ	2.568	.038**	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.085	.000***

โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกัน

สุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{x}	S.D.	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{x}	S.D.
สถานภาพ				อาชีพ			
โสด	150	7.18	2.146	นักศึกษา	15	7.47	1.807
สมรส	221	7.67	2.287	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	124	7.03	2.281
หม้าย	9	7.89	2.315	พนักงานเอกชน	109	7.94	1.954
หย่า	19	8.37	1.674	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	7.51	2.297
แยกกันอยู่	6	6.00	3.225	เกษตรกร	29	7.38	2.426
จำนวนบุตร				อื่น ๆ	37	7.89	2.590
ไม่มีบุตร	180	7.32	2.186	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
มีบุตร 1-2 คน	196	7.55	2.354	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	6.23	2.462
มีบุตรมากกว่า 2 คน	29	8.31	1.606	10,000 - 20,000 บาท	168	7.18	2.233
ระดับการศึกษา				20,001 - 30,000 บาท	103	8.19	1.772
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	6.07	2.615	30,001 - 40,000 บาท	29	7.45	2.530
มัธยมศึกษา	83	7.46	2.510	40,001 - 50,000 บาท	28	8.29	1.823
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	68	7.24	2.312	มากกว่า 50,000 บาท	24	8.75	1.962
ปริญญาตรี	211	7.73	1.959				
ปริญญาโท	27	7.15	2.838				
ปริญญาเอก	2	9.00	1.414				

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่ามีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น รวมถึงผู้ที่มีบุตรมากกว่า 2 คน มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีบุตรน้อยกว่า 2 คน ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

การทดสอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	2.054	.315	6.520	.000***
ด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	.130	.070	1.856	.064*
ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพ	.146	.083	1.748	.081*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	-.041	.066	-.620	.536
ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันภัย	.001	.053	.023	.982
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากรบริษัทประกันภัย	-.028	.067	-.416	.677
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัย	.482	.076	6.311	.000***
ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทประกันภัย	.031	.073	.423	.672
R = .686, R Square = .470				
โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ				

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	การตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	2.848	.302	9.416	.000***
ด้านประวัติสุขภาพ	-.089	.035	-2.554	.011**
ด้านพฤติกรรมสุขภาพ	.064	.053	1.203	.230
ด้านการรักษาสุขภาพ	.638	.045	14.219	.000***
R = .641, R Square = .411				
โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ				

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยเกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านประวัติสุขภาพและด้านการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อ COVID-19	การตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	3.012	.272	11.069	.000***
ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	.108	.052	2.058	.040**
ด้านความรู้สึกกังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	.277	.066	4.162	.000***
ด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	.250	.059	4.250	.000***
R = .655, R Square = .430				
โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ				

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยเกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านความรู้สึกกังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) รวมถึงด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ssempala (2018) และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรและด้านอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัยส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิตา นนทพันธ์ (2559) และ Jayaraman, Naseem & Noor (2017) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทมีให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ มีเงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับและมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัยในเรื่องของชื่อเสียง ความมั่นคง ภูมิความน่าเชื่อถือ ของบริษัทประกันภัย มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่าย บริษัทมีความสะอาดเป็นระเบียบรู้สึกน่าเข้าใช้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพและเป็นการตอบโต้ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทประกันภัยในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงสุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านประวัติสุขภาพและด้านการรักษาสุขภาพ ในเรื่องของการที่บุคคลในครอบครัวหรือกลุ่มตัวอย่างมีประวัติการรักษาจากอาการบาดเจ็บ เจ็บป่วย หรือเข้ารับการรักษา รวมถึงในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพที่สูงสำหรับการรักษาพยาบาลในแต่ละครั้ง ความคุ้มครองหรือการได้รับการรักษาสุขภาพกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเวชกรรมชั้นนำ เป็นเรื่องส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านความรู้ที่กังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในเรื่องของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ยังตรวจพบผู้ติดเชื้ออยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ยังมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นเรื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติมเป็นพิเศษมากที่สุดในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉพาะโรคในการรักษาโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และจากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าบริษัทประกันวินาศภัยควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านประกันสุขภาพให้มากขึ้นกว่านี้เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบดีว่ากรมธรรม์ประกันสุขภาพมีขายในบริษัทประกันวินาศภัย และจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญมากขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า ผู้ที่มีบุตรมากกว่า 2 คน ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้อื่นจากการเปรียบเทียบในปัจจัยเดียวกัน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยควรใช้โอกาสจากวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ออกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่คุ้มครองโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) หรือโรคอุบัติใหม่เพื่อให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ด้านราคาเบี้ยประกันสุขภาพและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทประกันภัย รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้านประวัติสุขภาพและด้านการรักษาสุขภาพ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อ COVID-19 ด้านการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านความรู้สึกกังวลใจต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และด้านการดำเนินชีวิตที่ส่งผลจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้บริษัทประกันภัยได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันภัยและครอบคลุมความคุ้มครองมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคใต้). สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13034>
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานสถานการณ์ โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th/>
- ฉัฐวัฒน์ ชัชฌาภักดิ์. (2563). การจัดการองค์การในภาวะวิกฤต กรณีโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, 20(4), 204-205.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ก). สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย รายไตรมาส ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/39/2>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ข). สถิติธุรกิจประกันชีวิต รายไตรมาส ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/31/2>

- อมราวดี ไชโย, และเมทนี มหาพรหม. (2563). การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ COVID-19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 697-698.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Azeema, N., Jayaraman, K., & Alesa, N. (2017). Factors influencing the purchase intention of health insurance policy: An empirical study in Malaysia. *International Journal of Economic Research*, 14(16), 1-13. doi: 10.1057/palgrave.gpp.2510105-Source: RePEc
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Ssempala, R. (2018). Factors influencing demand for health insurance in Uganda. *SSRN Electronic Journal*, 1-29. doi: 10.2139/ssrn.3124179

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

Factors Effecting the Life Insurance Buying Decision Making of Customers during
the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic : A Case Study of Trang Province

ชาลิต งวน^{1*} ญาณิศา โชโต¹ คมกริช ใหม่แก้ว¹ สิริมา เฉลิมพันธ์ไพบูลย์¹
อมรเทพ เพ็ชรรัตนมณี¹ พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์² วิสุทธิ์ เหมหมัน³

Chha Lith Nguon^{1*} Yanisa Choto¹ Komkrit Maikaew¹ Sirima Chalophonphanphaiboon¹
Amonthep Petchrattanamunee¹ Pongpitch Petchsakulwong² Wisuth Hemman³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดตรังที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ One-way ANOVA และ Regression Analysis ผลวิเคราะห์ พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ (3) ปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Student of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management,
Prince of Songkhla University, Trang Campus

¹E-mail: 6050112027@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Assistant Professor of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management,
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management,
Prince of Songkhla University, Trang Campus

Abstract

The purpose of this research was to study personal characteristics, 7Ps marketing mixture, and psychology factors affecting the life insurance buying decision making of customers during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic: a case study of Trang province. The questionnaire was the instrument for collecting data from 400 population, aged 15-60. The data was analyzed by statistical package program. The descriptive statistic was percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic was One-way ANOVA and multiple regression analysis. The result showed that personal characteristics (age, marital status, education, and occupation), 7Ps market mixture, and psychology factor effected the life insurance buying decision making of customers during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic.

Keyword: Life Insurance, Buying Decision Making, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศต้องเผชิญกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก มีอัตราการเสียชีวิตค่อนข้างสูง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านสุขภาพของประชาชน พฤติกรรมการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนแปลงไป กรมควบคุมโรคจึงประกาศยืนยันว่าพบผู้ป่วยที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนารายแรก เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2563 เป็นบุคคลที่เดินทางมาจากประเทศจีนทั้งหมด มีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนมีนาคม และเดือนธันวาคมมีผู้ติดเชื้อมากที่สุดในปี 2563 (กรมควบคุมโรค, 2563) โดยเชื้อไวรัสได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่ที่มีคนจำนวนมากและแออัด รัฐบาลจึงได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย หรือมาตรการล็อกดาวน์อย่างเข้มงวดเพื่อเป็นการลดการระบาดของเชื้อไวรัส

จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยหลายแห่ง ได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และยังคงมีบริษัทประกันชีวิตบางแห่งได้ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมกรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในกรมธรรม์ประกันชีวิตอีกด้วย นอกจากนี้สมาคมประกันชีวิตไทย (2562) ได้แสดงจำนวนเบี้ยประกันภัยรับสุทธิทั้งหมดจากกรมธรรม์หลักและเพิ่มเติมของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2552-2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในช่วง 6 เดือนแรกปี 2563 (มกราคม – มิถุนายน) ยังพบว่าประชาชนยังคงมีการซื้อประกันชีวิตอยู่ โดยธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้นจำนวน 285,942.47 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดตรังเป็นแหล่งการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก แต่จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2561-2563 (1,578,906 , 1,563,563 และ 595,886 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรังมีแนวโน้มลดลง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2563) สาเหตุหนึ่งมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ

ประกอบกับช่วงต้นปี 2563 ได้มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เกิดขึ้น ส่งผลให้ประชาชนจังหวัดตรังมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อประกันชีวิตอาจเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยดูจากแนวโน้มเบี้ยประกันภัยรับที่เพิ่มขึ้นข้างต้น ทั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าในขณะที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำไมประชาชนยังคงมีการซื้อประกันชีวิตอยู่ จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. สามารถนำผลวิจัยใช้ในการวางแผนขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น

การทบทวนวรรณกรรม

การประกันชีวิตเป็นสัญญาประกันชีวิต จะจัดทำขึ้นมาได้ต้องมีบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้รับประกันภัยและผู้เอาประกันภัยเป็นบุคคลที่มีส่วนได้เสียในชีวิต เพื่อความคุ้มครองชีวิต ในกรณีเจออุบัติเหตุ หรือบาดเจ็บ ทูพพลภาพ เจ็บป่วยถึงเสียชีวิต จะได้รับค่าชดเชย ให้แก่ผู้รับประกันภัย หรือได้รับเงินตามข้อตกลงในกรมธรรม์ เมื่อครบกำหนดสัญญาประกันชีวิต (ชูเกียรติ ประมุขผล, 2544, น. 55) ทั้งนี้การเกิดโรคระบาดร้ายแรงมากมาย อย่างโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชนคนไทย การทำประกันชีวิตจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยแบ่งเบาภาระค่ารักษาพยาบาล และคุ้มครองชีวิต โดยวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตจากแนวคิดดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีปัจจัยหลายอย่างประกอบ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดและความรู้ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแต่ละอย่าง ผู้บริโภคต่างก็ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน (กิงพร ทองใบ, ศิริโสภาค ตานูรักษ์, กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, ชาญนริศ บุญพารอด, และ ปริญญา จิตรยรรยง, 2541, น. 49)

จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่ยอมรับใช้อย่างมากในการศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ โดย เมแลนชธอน (Melanchthon) เป็นบุคคลแรกที่ใช้คำว่าจิตวิทยาในการอธิบาย วอลเตอร์ บี. นิโคเลส (Walter B. Kolesnik) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันจิตวิทยาเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยใช้ประสบการณ์เดิม และการตอบสนองที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เมื่อมีการเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ของพฤติกรรมเหล่านั้น ส่วนในด้านธุรกิจผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำบอกเล่าจากโฆษณา การโฆษณาที่ได้ผลมีการเน้นย้ำที่จุดเด่น และประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้เป็นหลักจิตวิทยาในการเขียนคำโฆษณา ดังนั้นจิตวิทยาจึงมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตมนุษย์ และการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง นอกจากนี้ฟิลิป คอตเลอร์ (2552) กล่าวถึง พฤติกรรมทางเลือกซื้อของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่อาจทำให้เกิดความพึงพอใจ (อ้างถึงใน ปริญญา ลักษิตานนท์, 2544, น. 26)

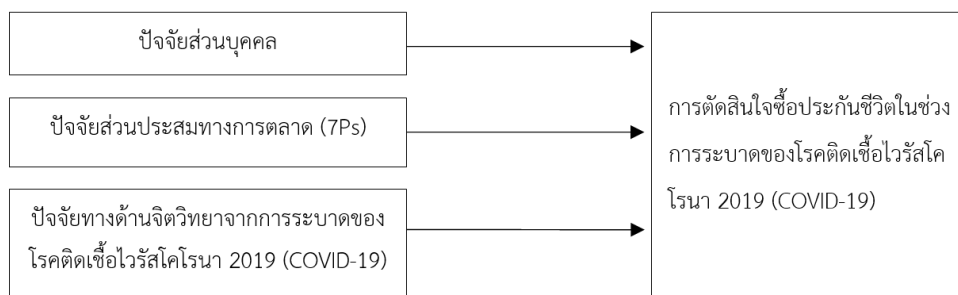
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีชื่อทางการว่า SARS-CoV-2 เกิดจากไวรัสโคโรนา (Corona virus) ที่กลายพันธุ์ในธรรมชาติเป็นสายพันธุ์ใหม่ แหล่งเริ่มต้นคือค้างคาว จนกลายเป็นไวรัสที่ก่อโรคในคน โดยเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ติดเชื้อที่ทางเดินหายใจ เข้าสู่ร่างกายโดย ทางปาก จมูก ตา ซึ่งไวรัสจะเข้าไปเกาะติดและเข้าไปแบ่งตัวในเซลล์ของเยื่อทางเดินหายใจ แต่ไม่เข้าทางผิวหนัง หรือ แผลที่ผิวหนัง จึงทำให้การแพร่ระบาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว และควบคุมการระบาดได้ยาก (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, แผนกวิชาแพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา, 2563, น. 3-4)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และมนตรี วีรียงกูร (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่าอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจมาจากตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ และพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของตึกศักดิ์ สุขเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และมนตรี วีรยางกูร สุทธิศา นนทพันธ์ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และพงศธร สุทธิพงษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดตรังในช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรไม่ทราบจำนวนของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดตรัง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยอธิบาย และนำเสนอจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 อยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 187 คน ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 46.78 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีสวัสดิการประกันสังคม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เหตุผลหลักที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันให้ชีวิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	0.646	0.525
อายุ	2.324	0.056*
สถานภาพ	2.217	0.066*
จำนวนบุตร	1.810	0.110
ระดับการศึกษา	2.474	0.086*
อาชีพ	3.948	0.001***
รายได้	0.618	0.686

โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.146	0.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	0.185	0.013**
ด้านราคา	-0.126	0.174
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.022	0.775
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.329	0.000***
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	0.078	0.400
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.141	0.138
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.109	0.184
R = 0.594 R Square = 0.353		

โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(COVID-19) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	B	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.013	0.000***
ด้านแรงจูงใจ	0.651	0.000***
ด้านการรับรู้	-0.196	0.024**
ด้านความรู้	0.279	0.001***
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.141	0.048**
R = 0.762 R Square = 0.581		

โดยที่ * ** *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งบอกถึงพฤติกรรม ความคิดของผู้บริโภค ดังนั้นอายุในแต่ละช่วงวัยจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และปัญหาสุขภาพ สถานภาพของคู่สมรสและอาชีพจะคำนึงถึงความปลอดภัยและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้สร้างความแตกต่างทางด้านความรู้ ทั้งนี้การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ยังสามารถทำให้ทราบว่าตัวแปรอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรองลงมา ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากผู้บริโภคมั้ระดับการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตามสถานการณ์ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และรับรู้ข่าวสารที่บริษัทนำเสนอจากคำบอกเล่า จากโฆษณา ดังนั้นการเน้นย้ำจุดเด่น และประโยชน์ของการทำประกันชีวิตส่งผลต่อจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การสร้างหลักจิตวิทยาในทางธุรกิจยังสามารถวัดความเข้าใจ ความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำประกันชีวิตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตควรที่จะให้ความรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต นอกจากนี้ควรจะออกแบบกรรมธรรม์ที่มีความหลากหลาย เฉพาะกลุ่มอายุและเฉพาะกลุ่มอาชีพ สามารถเข้าถึงง่าย ใ้รายละเอียดครบถ้วน เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยจิตวิทยาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย และตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาการให้บริการทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และอยากทำประกันชีวิตกับบริษัทต่อไปเรื่อย ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์ โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก <https://covid19.th-stat.com/>
- กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานบุรีรักษ์, กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, ชาญนริศ บุญพารอด, และ ปริญญา จิตรยรรยง. (2541). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2544). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, แผนกวิชาแพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา. (2563). ความรู้พื้นฐาน COVID-19 ตอนที่ 1. กรุงเทพฯ: แผนกวิชาแพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, และมนตรี วีรียงกูร. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 207-214.
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. *วารสารสิริธรปริทรรศน์*, 20(2), 156-165.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2562). *รายงานธุรกิจประกันชีวิต: สถิติรายปี*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก https://www.tlaa.org/page_statistics.php?cid=35&cname=รายงานธุรกิจประกันชีวิต
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2563). *จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมดของจังหวัดตรัง (ปี 2561-2562)*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก https://trang.mots.go.th/more_graph.php
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2), 226-238.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

การปรับตัวและการสร้างความเข้าใจในการทำงานภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา ในสถานการณ์โควิด - 19

Adjustment and building understanding of work within the Yala Provincial Administrative Organization In the situation of COVID - 19

จารวี ลิ้มสกุล^{1*} รุ่งรัตน์ จันวัฒน์¹ โนร์มาวาตี สะมะแอ¹ วัชระ ขาวสังข์¹ วิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์¹
Jaravee Limsakul^{1*} Rungrat Janwat¹ Normawatee Sama-Ae¹ Wachara Khaosung¹
Wiroj Phai boonvessawat¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัด ยะลา และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการทำงานของแต่ละฝ่าย เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานในช่วงการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาการปรับตัวในระยะกลาง และ ระยะยาวต่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการทำงานของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างไร 2) แนวทางการปฏิบัติงานในช่วงการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร 3) การปรับตัวในระยะกลาง และ ระยะยาวต่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ เน้นการเก็บข้อมูลลงพื้นที่ด้วยการสัมภาษณ์ การพูดคุย สอบถามข้อมูลและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เป็นอย่างดี จำนวน 5 คน พบว่า ด้านการบริหารจัดการบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการทำงานของแต่ละฝ่าย พบว่า ได้ปฏิบัติตามหนังสือสั่งการของผู้ว่าราชการ จังหวัดยะลา ให้บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กร สืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ โดยการปฏิบัติตามให้เว้นระยะห่างไม่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีการสืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ หมั่นเรียนรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานรูปแบบออนไลน์ ด้านแนวทางการปฏิบัติงานในช่วงการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับใช้วัสดุ/อุปกรณ์ต่าง ๆ และการดูแลสุขภาพโดยรวม ใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือและใช้แอลกอฮอล์ในการฉีดพ่น มีการเว้นระยะห่างระหว่างในการทำงาน และงดสัมผัสกับบุคคลอื่น ด้านการปรับตัวในระยะสั้น และ ระยะยาวต่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ในการปรับตัวระยะสั้น มีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดการติดเชื้อ หลีกเลี่ยงการเดินทางในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19 และในการปรับตัวระยะยาว เน้นย้ำให้บุคลากรในองค์กรและผู้มาติดต่อราชการ สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ ด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมั่นใจ และสร้างความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Faculty of Management Yala Rajabhat University
* Email: 106345021@yru.ac.th

คำสำคัญ: การปรับตัว, การสร้างความเข้าใจ, สถานการณ์โควิด – 19

Abstract

This study aims to study room management in provincial government agencies and the effectiveness of work performance of each department, to examine operational guidelines during the 2019 Coronavirus Prevention, and to investigate the medium and long-term effects of infection with women in the Coronavirus 2019. The findings were 1) the adjustment of personnel management in Yala Provincial Administrative Organization and efficiency in the work performance of each department 2) the operational guidelines during the prevention of COVID-19 infection and 3) the adaptation in the medium and long term, the situation of COVID-19 infection. The qualitative research consisted of information, related research documents, journals, and articles focused on collecting local information by interviewing. Discussion, inquiries and participatory observations were used to obtain complete information, and interviews from 5 key informants directly involved and knowledgeable persons, with good understanding of various issues. In terms of the Personnel management in the Yala Provincial Administrative Organization and efficiency in the work performance of each department, it was found that they had followed the order of the governor of Yala provincial personnel to comply with the regulations of the organization, search for knowledge to keep up with the events by adhering to spaced out, do not stay together as a group. There is a search for knowledge to keep up with the events, always learn to use technology more. To prepare to work online forms Guidelines for action during the prevention of COVID-19 infection, it was found that personnel obey the regulations, use materials / equipment and take care of their health by wearing face masks Use a hand sanitizer and use alcohol for spraying. There is a distance between the work and refrain from contact with other people. Regarding short-term and long-term adaptation to the situation of COVID-19 infection, it was found that in short-term adaptation they followed up on the news regularly and avoided actions that caused infection, avoid traveling in areas prone to COVID-19. For long-term adaptation, it should be emphasized that the organization personnel and government visitors wore a mask, always washed your hands thoroughly with soap or alcohol, made the personnel in the organization confident, and created safety for one's self and a family.

Keywords: Adaptation, Building Understanding, Situation of COVID-19.

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น “การระบาดใหญ่” หรือ pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์ของสหรัฐฯ ระบุว่า เข้าเดือนที่ 8 การระบาดใหญ่ที่เริ่มจากจีน ทำให้มีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทั่วโลกแล้วกว่า 46 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตกว่า 1 ล้านราย ใน 190 ประเทศ เขตเศรษฐกิจ และ ดินแดน ทั่วโลกได้รับรู้เรื่องโรคติดต่อปริศนา หลังจากทางการจีนยืนยันเมื่อ 31 ธ.ค. 2019 ว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีประชากรกว่า 11 ล้านคน โดยหลังจากเก็บตัวอย่างไวรัสจากคนไข้นำไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเวลาต่อมา จีนและองค์การอนามัยโลก ระบุว่า ไวรัสนี้คือ “เชื้อไวรัสโคโรนา” ก่อนหน้านั้น พบไวรัสโคโรนามาแล้ว 6 สายพันธุ์ ที่เคยเกิดการระบาดในมนุษย์ องค์การอนามัยโลก ระบุว่า ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ จะมีอาการเริ่มแรกคือ มีไข้ ตามมาด้วยอาการไอแห้ง ๆ หลังจากนั้นราว 1 สัปดาห์จะมีปัญหาหายใจติดขัด ผู้ป่วยอาการหนักจะมีอาการปอดบวมอักเสบร่วมด้วย หากอาการรุนแรงมากอาจทำให้อวัยวะภายในล้มเหลว ขณะที่กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข แนะนำว่า หากผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคมีอาการไข้ ร่วมกับอาการทางเดินหายใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หายใจเหนื่อยหอบ ควรรีบพบแพทย์ทันที (มหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์, หน่วยงานท้องถิ่น, 2563)

ในประเทศไทยได้ประกาศว่าการเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 เป็นไวรัสข้ามสายพันธุ์ที่สันนิษฐานว่าเกิดจากค้างคาวมาติดเชื้อในคน โดยเริ่มระบาดในมณฑลอู่ฮั่นของประเทศจีนในช่วงปลายปี ค.ศ.2019 จนกระทั่งมีการระบาดไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่าการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าวเป็นภัยพิบัติฉุกเฉินระดับโลก ขณะเดียวกันประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อ COVID-19 เป็นโรคติดต่อที่อันตรายต่อร่างกาย การป้องกันการติดเชื้อสามารถทำได้ทุกคน โดยหลีกเลี่ยงการเดินทางต่างจังหวัดหรือการเลี่ยงออกจากบ้าน การปิดสถานที่ ที่จะเป็นการรวมคนจำนวนมาก การเว้นระยะห่างทางสังคม การเน้นปฏิบัติส่วนบุคคลที่กินอาหารร้อน ใช้ช้อนกลาง ใช้ช้อนตัวเอง สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์บ่อย ๆ รักษาระยะห่างกับผู้อื่นอย่างน้อย 1 – 2 เมตร เป็นต้น จากความร่วมมือและการหนุนช่วยของทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนทุกคนเข้าใจและตระหนักถึงการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง หลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีการระบาดของเชื้อ COVID-19 การสัมผัสกับผู้ป่วย หรือผู้ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ หากสงสัยว่าตนเองอาจจะได้รับเชื้อควรแยกสังเกตอาการอย่างน้อย 14 วัน ขณะแยกสังเกตอาการต้องการเดินทางหรืออยู่ในที่มีคนหนาแน่น งดใช้สิ่งของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น และควรปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการบูรณาการทุกภาคส่วน เครื่องมือ ทรัพยากรและงบประมาณเพื่อสนับสนุนบทบาทของภาคีเครือข่าย ร่วมกันขับเคลื่อนยกระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ประชาชนมีความรอบรู้ในการดูแลตนเอง ครอบครั้ว สังคม และมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ขององค์กรในการรับมือการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เพราะการรับรู้และบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่หยุดยั้งการแพร่กระจายเชื้ออย่างได้ผล (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการโควิด - 19 พื้นที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา เนื่องจากเป็นแหล่งที่ทำงานของรัฐที่สำคัญ โดยรัฐบาล มีนโยบายและแนวทางในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ซึ่งกำหนดในรูปแบบของ กฎหมาย คือ ประกาศ และข้อกำหนด ซึ่งประชาชนในพื้นที่ได้รับผลกระทบ โดยตรงจากการจัดการการแพร่ระบาดดังกล่าว ดังนั้น การศึกษานโยบายการจัดการและแนวทางของรัฐ ตลอดจน กระบวนการในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการจัดการโควิด - 19 ก่อให้เกิด การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับพื้นที่ชุมชน ส่งผลให้สามารถนำแนวทางที่ได้ ไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดการภัยพิบัติในพื้นที่ชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นคณะผู้จัดทำต้องการศึกษาเก็บข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้ชีวิตต่อตนเองและครอบครัว เพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลงานวิจัยว่าสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาให้กับประเทศได้ทันสถานการณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการทำงานของแต่ละฝ่าย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานในช่วงการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด - 19
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวในระยะสั้น และ ระยะยาวต่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านในสังคม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประชาชนเกิดความตระหนักและสามารถป้องกันโรคระบาดโดยเริ่มจากตนเอง
2. เพื่อกระตุ้นให้แต่ละพื้นที่ตระหนักเห็นความสำคัญ และร่วมป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และโควิด - 2019
3. ผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการทำวิจัย
4. ประชาชนเกิดความมั่นใจและสามารถยอมรับรูปแบบความปกติในวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

เขียนโดย มีเดียน ชูมะ (Meedian Chumat) ทฤษฎีการปรับตัวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะวิวัฒนาการด้านชีววิทยา เป็นการอธิบายถึงการพัฒนาลักษณะทางพันธุกรรมหรือพฤติกรรมที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ และที่สำคัญที่สุดคือเพื่อให้สิ่งมีชีวิตเหล่านั้นอยู่รอดได้ (Futuyama, 1979; Winterholder, 1980; Kitano, 2012)

การปรับตัวของคนมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้แน่ใจว่าคนนั้นสามารถอยู่รอดได้ (Dobzhansky et al., 1977; O'Brien and Holland, 1992) การปรับตัวถูกประยุกต์ใช้ในด้านมานุษยวิทยา (anthropologist) และวัฒนธรรม (cultural) Julian and Steward เป็นผู้ที่ประยุกต์ใช้การปรับตัวในด้านวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการอธิบายวัฒนธรรมหลัก (core culture) กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต (Butzer, 1989) ในทำนองเดียวกันการปรับตัวยังถูกใช้ในเรื่องของสังคมศาสตร์เพื่อใช้ในการอธิบายระบบการปรับตัวของมนุษย์ โดยเฉพาะการปรับตัวเพื่อความสำเร็จต่าง ๆ ในสังคม อีกทั้งทฤษฎีการปรับตัวถูกใช้ในศาสตร์อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การเมือง อาหาร สิ่งแวดล้อม การศึกษา ฟิสิกส์ เศรษฐศาสตร์ การแพทย์ บริหารธุรกิจและอื่น ๆ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจ

ในปัจจุบันทุกธุรกิจมีการแข่งขันและยิ่งนับวันจะเพิ่มความร้อนแรงขึ้นเรื่อยๆ หรือองค์กรภาครัฐต่างก็มีการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน องค์กรต่างๆ เหล่านั้นต่างแสวงหาความเป็นเลิศ หรือแสวงหาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือการดำเนินภารกิจที่รับผิดชอบ และพบว่าในองค์กรต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีปัจจัยสำคัญร่วมกันดังนี้

2.1 มีเทคนิควิธีการที่ยืดหยุ่น มีวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่ ๆ รวมทั้งการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน

2.2 มีพนักงานที่มีคุณภาพ ความรู้ ความสามารถ มีความเต็มใจในการใช้ความรู้ ความสามารถเพื่อพัฒนางานที่รับผิดชอบให้เกิดผลสำเร็จ หรือเรียกว่า “พนักงานมืออาชีพ”

2.3 มีหัวหน้างานที่ชาญฉลาด หัวหน้าหรือผู้บริหารเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงแนวความคิด นโยบาย และวิธีการทำงานเพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถทางการบริหารงาน บริหารคน ทรัพยากรขององค์กรและมีทักษะในการสื่อสาร และผู้นำ

2.4 มีจิตสำนึกร่วมกันเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานทุกคนมีความรัก และความศรัทธาในการทำงานร่วมกัน และมีจิตสำนึกตลอดเวลาว่ากิจการนี้ทุกคนร่วมกันเป็นเจ้าของ

2.5 มีบริการเป็นเลิศ จะต้องพัฒนาการให้บริการที่ประทับใจ โดยมุ่งเน้นการบริการทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก พนักงานทุกคนตระหนักตลอดเวลา “ทุกลมหายใจ คือ การบริการที่ประทับใจ” ทุกคนในองค์กรจะต้องร่วมมือกันอย่างเต็มความสามารถเพื่อวิเคราะห์ตนเอง ระบบงาน โครงสร้างการบริหาร วิธีการ รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อหาข้อบกพร่องในทุก ๆ ด้าน พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักตลอดเวลาว่า “เรายังไม่ดีพอ และเราต้องการปรับปรุงให้ดีกว่า”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนกตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่

ศักดิ์ชัย ธิวงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนกตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนกตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน

ในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนกตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.0 และรองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 เมื่อพิจารณาด้านระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผน พบว่า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 ด้านระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และด้านระดับการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.3 และรองลงมา คือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านระดับการมีส่วนร่วมในการติดตามผลประเมินอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5

2. ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร

พงษ์มนัส ตีอด (2563) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร ผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหารพบว่า แบ่งสภาพปัญหาออกเป็น 3 ส่วน คือ 1)วิเคราะห์สภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำงานในปัจจุบัน 3)มาตรการดูแลจากรัฐบาลและความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลวิจัยดังนี้ 1) การวิเคราะห์สภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบอาชีพส่ง อาหารถึงที่พัก (Food Delivery) ของบริษัทต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำงานในปัจจุบัน ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้ 3) ความคิดเห็นต่อมาตรการของรัฐบาลขณะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ ผู้บริหารของแต่ละกอง และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานธุรการ ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในแต่ละกอง ได้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับหัวข้อการวิจัยครั้งนี้จำนวน 5 คน เพื่อให้ทราบถึงนัยและความคิดเห็นด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19

- | | |
|--|------------|
| 1. ผู้อำนวยการสำนักปลัด | จำนวน 1 คน |
| 2. ผู้อำนวยการกองการศึกษา | จำนวน 1 คน |
| 3. ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข | จำนวน 1 คน |
| 4. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานธุรการ | จำนวน 1 คน |
| 5. พนักงานรับจ้าง | จำนวน 1 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) จากผู้ให้การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยผู้บริหารของแต่ละกอง และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานธุรการ ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในแต่ละกอง ได้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับหัวข้อการวิจัยครั้งนี้จำนวน 5 คน การสัมภาษณ์มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน (Standardized Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน

การรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษานี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มา เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันของข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลรวมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” และ “ลึก” และมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับ ที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ี้ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนา นำไปสู่คำตอบในการศึกษา และสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน เพื่อชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญในการบริหารจัดการองค์การในช่วงสถานการณ์ต่าง ๆ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการทำงานของแต่ละฝ่าย พบว่า ได้ปฏิบัติตามหนังสือสั่งการของผู้ว่าราชการ จังหวัดยะลา ให้บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กร สืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ โดยการปฏิบัติตามให้เว้นระยะห่างไม่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีการสืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ หมั่นเรียนรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานรูปแบบออนไลน์
2. ด้านแนวทางการปฏิบัติงานในช่วงการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับใช้วัสดุ/อุปกรณ์ต่าง ๆ และการดูแลสุขภาพโดยสวมใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือ และใช้แอลกอฮอล์ในการฉีดพ่น มีการเว้นระยะห่างระหว่างในการทำงาน และงดสัมผัสกับบุคคลอื่น
3. ด้านการปรับตัวในระยะสั้น และ ระยะยาวต่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ในการปรับตัวระยะสั้น มีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดการติดเชื้อ หลีกเลี่ยงการเดินทางในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19 และในการปรับตัวระยะยาว เน้นย้ำให้บุคลากรในองค์กรและผู้มาติดต่อราชการ สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมั่นใจ และสร้างความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ด้านปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา ได้ปฏิบัติตามหนังสือสั่งการของผู้ว่าราชการ จังหวัดยะลา ให้บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กร สืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมีการปรับเปลี่ยนโดยการปฏิบัติตามของบุคลากรในองค์กรให้เว้นระยะห่างไม่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ด้านการสร้างความรู้ใหม่ มีการสืบค้นความรู้ให้เท่าทันเหตุการณ์ หมั่นเรียนรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานรูปแบบออนไลน์ ด้านความคล่องตัวในการปรับตัวในการปฏิบัติงานบังคับให้บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับใช้วัสดุ/อุปกรณ์ต่าง ๆ และการดูแลสุขภาพโดยสวมใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือและใช้แอลกอฮอล์ในการฉีดพ่น มีการเว้นระยะห่างระหว่างในการทำงาน และงดสัมผัสกับบุคคลอื่น มีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดการติดเชื้อ หลีกเลี่ยงการเดินทางในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคโควิด - 19 เน้นย้ำให้บุคลากรในองค์กรและผู้มาติดต่อราชการ สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมั่นใจ และสร้างความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรสำรวจความเข้าใจการปรับตัวและการสร้างความเข้าใจในการทำงานภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลาในสถานการณ์โควิด - 19 ที่จะศึกษาก่อนดำเนินโครงการ เพื่อให้สามารถข้อมูลได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ
2. ควรศึกษาแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา เพื่อให้สามารถรับรู้กระบวนการในการทำงานของแต่ละฝ่ายในองค์การ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. คำนึงถึงช่วงเวลาหรือระยะเวลาในการสำรวจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับชั่วโมงจากการเรียนหรือช่วงวันหยุด เพื่อที่จะเก็บข้อมูลตามกำหนดระยะเวลา
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและหลากหลายรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- พงษ์มนัส ดีอด, (2563) ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร, *วารสารมหาจุฬานาครทรรค*, 7(6), 131-144. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/>
- ศักดิ์ชัย ชิวงค์. (2559). *การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนกตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.western.ac.th/images/HealthK/Research/D.Partipation.pdf>
- BBC NEWS. (2563, 14 พฤศจิกายน). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด – 19 เป็น “การระบาดใหญ่” ทั่วโลก* [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-5183>
- มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2563, 14 พฤศจิกายน). *ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019* [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl>
- PATTANI ECONOMY. (2563, 15 พฤศจิกายน). *ทฤษฎีการปรับตัว* [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/04/05/ทฤษฎีการปรับตัว>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง The Factors Affecting the Purchasing Decision of Voluntary Motor Insurance among Customers in Trang

จารุวรรณ แซ่ตั้ง¹ ภัทราพรนิษฐ์ ไชยธรรมวาณิชย์¹ บุญจิรา มากอัน^{1*}
Jaruwan Sae-tung¹ Pattrapornnit Chaitamwanit¹ Bunjira Makond^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การวิจัยครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอาศัยความสะดวกโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 271 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ข้อมูลดังกล่าวนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบทีที่ประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) สถิติทดสอบเอฟโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การประกันภัยภาคสมัครใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
*Email : bunjira.m@psu.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the demographic characterization factor and marketing mix factor (7P's) affecting the purchasing decision of voluntary auto insurance among consumers in Trang in order to get the information used to develop products and services that meet the needs of consumers precisely. The sample group used in this study was people who had previously taken out of voluntary motor insurance. This research was randomized using a convenient sampling method by collecting copies 271 questionnaires during October 2020. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and inferential statistics including independent samples t-test, one-way analysis of variance and multiple linear regression analysis.

The findings showed that the majority of the respondents were female, aged 30-39, with a bachelor's degree. The respondents mostly worked for government and earned average monthly income during 10,000-20,000 baht. Moreover, the research results were found that demographic factors including gender, occupation, education level, and average monthly income were significantly effected to the decision of purchasing voluntary motor insurance at a significant level of 0.05. In addition, the study results of the marketing mix factor (7P's) indicated that the product factor and building and presenting physical characteristic factor had significant effects on the voluntary motor insurance purchase decision at a significant level of 0.05.

Keyword: Voluntary motor insurance, Marketing mix, Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็ว และสามารถเดินทางไปได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จำนวนรถยนต์ทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสัดส่วนผู้เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุทางถนนทั่วโลกพบว่ามีผู้เสียชีวิตจากรถยนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 ในขณะที่ประเทศไทยสัดส่วนของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนจากรถยนต์มากเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 12.3 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) จากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายหลายด้านได้แก่ ความเสียหายด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทางตรง ทางอ้อม และต้นทุนผู้ให้บริการ ความเสียหายด้านทรัพย์สินซึ่งจำแนกได้เป็นความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะและความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอื่น (ทรัพย์สินทางราชการ) ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับทั้งในแง่ของผู้บาดเจ็บและญาติที่ดูแลผู้ป่วย (วัฒนกานต์ ลามสาร, 2552)

ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงออกกฎหมายกำหนดให้รถทุกคันต้องจัดให้มีประกันภัยอย่างน้อยที่สุด คือ การทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เพราะเหตุ ประสบภัยจากรถ โดย

ให้ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างทันที่ กรณีบาดเจ็บ หรือช่วยเป็นค่า ปลงศพ กรณีเสียชีวิต เป็นหลักประกันให้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลว่าจะได้รับค่ารักษาพยาบาลในการรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากรถ เป็นสวัสดิการสงเคราะห์ที่รัฐมอบให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเสียหายเพราะเหตุประสบภัยจากรถ ส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกันภัยเข้ามีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยและครอบครัว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2559)

ในขณะที่ประกันภัยรถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกว่า พ.ร.บ. และการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การประกันภัยภาคบังคับ มีความคุ้มครองเฉพาะผู้ประสบภัยจากรถหรือบุคคลภายนอก แต่การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น ให้ความคุ้มครองทั้งผู้ประสบภัยหรือบุคคลภายนอกและความเสียหายต่อตัวรถยนต์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเหมาะสำหรับบุคคลผู้ที่ต้องการได้รับความคุ้มครองทั้งบุคคลภายนอกและรถยนต์ในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากอุบัติเหตุ ซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบันที่ทางบริษัทได้มีการออกแบบกรมธรรม์มาอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัยของแต่ละบริษัท การมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การติดต่อ นายหน้าหรือตัวแทนได้สะดวก มีการโฆษณา มีการแจ้งข่าวข่าวอย่างต่อเนื่อง พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้น ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาการบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สำนักงานสาขามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาที่บริษัท และบริษัทนั้นมีการทำงานอย่างถูกต้อง แม่นยำ เป็นมาตรฐาน ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุ รวมถึงการที่บริษัทมีขั้นตอนพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่รวดเร็ว (อรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล, 2562)

เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริง ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดใช้ได้ ทำให้ผู้ประสบภัย ได้แก่ คู่กรณี บุคคลภายนอก ผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบ ดังนั้นจึงมีประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขึ้นมา เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ โดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสำคัญอย่างมากต่อเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ เนื่องจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ขับขี่มีความมั่นใจ คลายความกังวลได้ว่าหากเกิดอุบัติเหตุ ก็จะมีบริษัทประกันภัยที่ช่วยจัดการกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประสบภัยก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ในปี 2563 จังหวัดตรังมีอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถยนต์เป็นจำนวนทั้งหมด 4,977 คน ซึ่งจำแนกได้เป็น ทุพพลภาพจำนวน 13 คน บาดเจ็บจำนวน 4,891 คน และเสียชีวิตจำนวน 73 คน (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2563) จากความเสียหายข้างต้นหากผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดตรังมีการทำประกันภัยภาคสมัครใจก็จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการรณรงค์ลดความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุโดยการทำประกันภัยรถยนต์ในภาคสมัครใจโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงมีความจำเป็น ถึงแม้จะมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3P's) และปัจจัยของผู้นำเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง (ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาดและกฤติยา ดวงมณี, 2564) แต่ยังไม่มีการปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรังซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการนำข้อมูลไปใช้ในการรณรงค์ลดความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุโดยการทำประกันภัยรถยนต์ในภาคสมัครใจ นอกจากนี้ข้อมูลจากการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยในจังหวัดตรังในการวางแผนและพัฒนาการส่งเสริมการขายอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เหมาะสมได้
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุโดยการทำประกันภัยรถยนต์ในภาคสมัครใจ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (กนกวรรณ งามนันท์, 2559) นอกจากนี้พบว่าการศึกษาของศุภรดา เขื่อนงาม (2560) แสดงให้เห็น

ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของรสริน พัชรภิญญา และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งการศึกษาของจรัสลักษณ์ อุ่ทรัพย์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

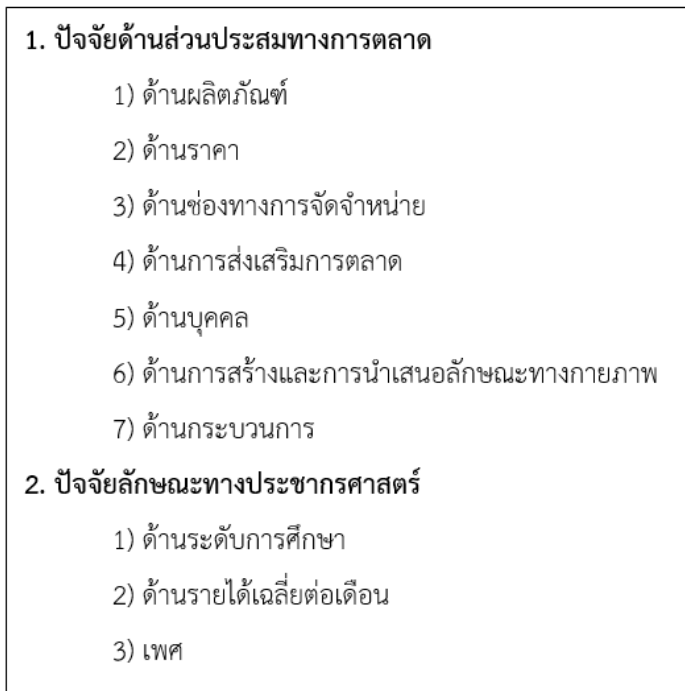
จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ของขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543, pp. 62-65) พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เทวัญ วิชิตะกุล (2545, น. 94-95) พบว่าการศึกษา และ รายได้ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการศึกษาของ สุภคจิตร อุ่ใจ (2547, pp. 116-134) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทพิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาศึกษาถึงผลที่มีต่อการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังดังแสดงในกรอบวิจัยรูปที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันภัย
 รถยนต์ภาคสมัครใจของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการประยุกต์มาจากงานวิจัยของ(งานวิจัยต้นแบบ) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษาและได้นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7

ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยวิธีอาศัยความสะดวกในช่วงเดือนตุลาคม 2563 และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran จากสูตร

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.1

S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามมีค่า 0.7312 (จรัสลักษณ์ อุทรัพย์, 2558)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อยจำนวน 206 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้เพิ่ม

จำนวนตัวอย่างเป็น 271 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Analysis using descriptive statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ที่เคยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม ทำการจัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Analysis using inferential statistics)

นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้การสถิติทดสอบทีที่ประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) และสถิติทดสอบเอฟโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง **ผลการวิจัย**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 คน ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1 และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	119	43.9 %
หญิง	152	56.1 %
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.8 %
20-29 ปี	82	30.3 %
30-39 ปี	87	32.1 %
40-49 ปี	71	26.2 %
50-59 ปี	20	7.4 %
60 ปีขึ้นไป	6	2.2 %

3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	8.1 %
ข้าราชการ	74	27.3 %
รัฐวิสาหกิจ	24	8.9 %
พนักงานบริษัท	36	13.3 %
ธุรกิจส่วนตัว	64	23.6 %
อาชีพอิสระ	40	14.8 %
อื่น ๆ	11	4.1 %
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	26.6 %
ปริญญาตรี	172	63.5 %
ปริญญาโท	27	10.0 %
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	14.8 %
10,000-20,000 บาท	94	34.7 %
20,001-30,000 บาท	80	29.5 %
30,001-40,000 บาท	38	14.0 %
40,001-50,000 บาท	13	4.8 %
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	6	2.2 %

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย 43.9 % และเพศหญิง 56.1 % กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็น 32.1 % และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็น 27.3 % ในขณะที่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 63.5 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 34.7 %

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
ตัวแปรอิสระ			
1. ปัจจัยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.569	มาก
1.1 ความคุ้มค่าครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ	4.18	0.648	มาก
1.2 รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.714	มาก
1.3 เงื่อนไขความคุ้มค่าครองชัดเจนเข้าใจง่าย	4.11	0.739	มาก
1.4 มีจำนวนอยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	4.06	0.733	มาก
1.5 การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว	4.03	0.793	มาก
1.6 บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.747	มาก
2. ปัจจัยรวมด้านราคา	3.82	0.706	มาก
2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าครอง	3.98	0.743	มาก
2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.75	0.950	มาก
2.3 มีการเสนอค่าเบี้ยประกันหลายราคา	3.73	0.902	มาก

3. ปัจจัยด้านรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.649	มาก
3.1 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	3.99	0.770	มาก
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคารและอินเทอร์เน็ต	3.89	0.776	มาก
3.3 ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก	3.94	0.740	มาก
4. ปัจจัยด้านรวมการส่งเสริมการตลาด	3.32	1.223	ปานกลาง
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.881	มาก
4.2 มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มี ประวัติการขับขี่ที่ดีอย่างเหมาะสม	3.17	1.603	ปานกลาง
4.3 มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมด อายุอย่างสม่ำเสมอ	3.16	1.479	ปานกลาง
4.4 มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ	3.18	1.429	ปานกลาง
5. ปัจจัยรวมด้านบุคคล	3.94	0.672	มาก
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียด ของกรมธรรม์ประกันภัย	4.05	0.815	มาก
5.2 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ	3.90	0.817	มาก
5.3 พนักงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้ บริการ	4.00	0.755	มาก
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.80	0.853	มาก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ตัวแปรอิสระ			
6. ปัจจัยรวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.949	มาก
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	4.16	0.710	มาก
6.2 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม ทันสมัย สะอาดตา	3.53	1.192	มาก
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์	3.54	1.170	มาก
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.51	1.154	มาก
7. ปัจจัยรวมด้านกระบวนการ	3.60	0.886	มาก
7.1 มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก	3.99	0.807	มาก
7.2 มีความสะดวกในการแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชัน	3.18	1.600	ปานกลาง
7.3 ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว	3.79	0.983	มาก
7.4 มีขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว	3.69	0.962	มาก
7.5 มีรถให้ใช้ทดแทนได้ระหว่างเกิดเหตุเสมอ	3.31	1.535	มาก
7.6 มีหลายช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกัน	3.63	0.953	มาก
ตัวแปรตาม			
การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ครั้งต่อไป	3.97	0.862	มาก

จากตารางที่ 2 โดยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นจากงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษานี้ของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่องความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่ายและบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.82 (เห็นด้วยมาก) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่องค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่อง มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ติดต่อสาขา/ตัวแทนได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (เห็นด้วยปานกลาง) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุขและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานครบครัน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าเรื่อง มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยมาก) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

เพศ	การตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจครั้งต่อไป		ค่าสถิติ t	P-value
	\bar{x}	s		
ชาย	3.85	0.945	-2.084	0.038*
หญิง	4.07	0.781		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจครั้งต่อไปมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.269	0.654	0.877	0.497
	ภายในกลุ่ม	265	197.550	0.745		
	รวม	270	200.819			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	26.795	4.466	6.775	0.000**
	ภายในกลุ่ม	264	174.024	0.659		
	รวม	270	200.819			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	14.061	7.031	10.089	0.000**
	ภายในกลุ่ม	268	186.758	0.697		
	รวม	270	200.819			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	19.744	3.949	5.779	0.000**
	ภายในกลุ่ม	265	181.075	0.683		
	รวม	270	200.819			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงาน/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการและอาชีพอิสระ อาชีพอิสระและอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาทและรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 10,000-20,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้
บริโภคในจังหวัดตรัง

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Starndardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.405	0.378		1.071	0.285
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.391	0.099	0.258	3.952	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	-0.080	0.083	-0.065	-0.963	0.336
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.159	0.090	0.120	1.766	0.079
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.018	0.061	-0.025	-0.288	0.774
ปัจจัยด้านบุคคล	0.144	0.076	0.112	1.900	0.059
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.160	0.072	0.176	2.219	0.027*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.152	0.091	0.156	1.679	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคใน
เขตพื้นที่จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย
ด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 และ
สมมติฐานที่ 11

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยและปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้
เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทาง พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าเพศหญิงมีการ
ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่ตั้ง (2553)
ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัด
ตรังซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าอาชีพข้าราชการที่มีรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร
ใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ นอกจากนี้อาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ที่แน่นอน
อย่างเช่นข้าราชการและธุรกิจส่วนตัวก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากกว่า

อาชีพอิสระที่ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล แซ่ตั้ง (2553) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากกว่าระดับต่ำกว่าเนื่องจากจากระดับการศึกษาที่สูงกว่าอาจจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยที่มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐคนย์ ธัญวงศ์ (2556) และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรังซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าคนที่มีความรู้ได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากกว่าคนที่มีความรู้ได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าเนื่องจากมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัยมากกว่าและสามารถบริหารจัดการรายได้อื่นๆ และนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ซื้อประกันภัยได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากผู้เอาประกันส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของตนเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐคนย์ ธัญวงศ์ (2556) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ งามนันท (2559)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง เป็นงานวิจัยที่ไม่เคยมีใครศึกษาด้านนี้มาก่อนข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุโดยการทำประกันภัยรถยนต์ในภาคสมัครใจ นอกจากนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคตอันใกล้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกิจกรรมให้มีตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาดและกฤติยา ดวงมณี. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- จรัสลักษณ์ อุทัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐดนัย ธัญวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออเนกสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เทวัญ วิชิตะกุล. (2545). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสริน พันธ์ปัญญา, ศรีัญญา กัมพูงกุลและสุนีย์ วรรณโณม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วัฒน์กานต์ ลากสาร. (2552). มูลค่าความเสียหายการบาดเจ็บ/เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.msjo.net/reduce-road/83-admitt.html>
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใน จ.นนทบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภรดา เพื่องาม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทักษะคิดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2563). รายงานสถิติการใช้สิทธิ พรบ. รายจังหวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก <http://rvpreport.rvpeservice.com/viewrsc.aspx?report=0486&session=16>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). สารระสำคัญการประกันภัยรถภาคบังคับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.oic.or.th>
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2562-09/25620916Accident%20report2561%20_OTP.pdf
- สุภักจิตร์ อุ้นใจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล. (2562). พ.ร.บ. และประกันภัยภาคสมัครใจต่างกันอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก <https://724.co.th/articles/detail>

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาการตลาด

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Influencing Decision to Use Fitness Services in Nakhon Si Thammarat Province

พิชญุตม์ เพ็ญมาศ^{1*} กฤติน คุ่มสังข์^{1*} ก้องยศ สมศักดิ์¹ รัชชัย จินวงศ์¹
ธนากร รอดบัวทอง¹ เจริญพงศ์ ศรีสุวรรณ⁶

Pitchayut Penmas¹ Kittin Khumsang¹ Kongyod Somsak¹ Tachchai Jinwong¹
Tanakon Rodbuathong¹ Charoenpong Srisuwan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนส ในอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช ประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.72) ได้แก่ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D.=0.58) รอง ลงมาคือด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=1.28) และมีความพึงพอใจเท่ากัน 2 ด้านคือด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.89)และ(S.D.=0.55)

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ฟิตเนส, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research in study factors that affecting customer decision on fitness service in Nakhon Si Thammarat and to examine the Marketing Mix of 7P's of fitness users in Nakhon Si Thammarat. The study population in this research was the consumers who used the fitness centers in Nakhon Si Thammarat Province. The researcher surveyed and collected the data through 400 questionnaires. The descriptive statistics including mean and standard deviation were used to analyze the data.

The research found that the factors influencing the decision to use the fitness services in Nakhon Si Thammarat Province. Overall, the customers' satisfactions were found at the highest levels with an average of 4.40 (S.D. = 0.72). Regarding the marketing mix factor, the customers' satisfaction with marketing promotion was stood at an average of 4.44 (S.D. = 0.58), followed by the process aspect with mean of 4.43 (SD = 1.28).

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*penmas_p@hotmail.com

The personnel and construction and presentation of physical characteristics shared the same satisfaction levels, with the mean at 4.42 (SD = 0.89 and SD = 0.55, respectively).

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างไร้พรหมแดนมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากทางเศรษฐกิจและมีการขยายตัวทางสังคมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายในการดำรงชีวิตทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไป ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องมีการแข่งขันกันส่งผลกระทบให้ร่างกายอ่อนล้า มีสมรรถภาพร่างกายลดลงเป็นผลให้มีอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆมากขึ้นการออกกำลังกายเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์จิตใจเบิกบานสดชื่นคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่างๆได้การออกกำลังกายมีหลายประเภท เช่น การเดิน การวิ่ง การเล่นโยคะ ว่ายน้ำ โยเก้ก แอโรบิคหรือการเข้าสถานบริการฟิตเนส ซึ่งเหล่านี้มีสถานที่ให้เลือกใช้บริการในการออกกำลังกายมากมายหลายแห่งเช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา สถาบันการศึกษา ภายในโรงแรมหรือสถานที่ราชการต่าง ๆ แม้กระทั่งในที่พักอาศัยก็สามารถใช้เป็นที่ออกกำลังกายได้ การออกกำลังกายที่ดีจะต้องออกกำลังกายอย่างถูกวิธีเหมาะสมกับเพศและวัยและควรออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์

ปัจจุบันประชาชนนิยมออกกำลังกายมากขึ้นอีกทั้งหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนมีโครงการและกิจกรรมที่สนับสนุนด้านสุขภาพและการออกกำลังกายในด้านสุขภาพรัฐบาลมีนโยบายสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยจัดโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคคือการให้ประชาชนมีสิทธิในการเข้ารับบริการสุขภาพ ในการดูแลสุขภาพรวมทั้งการรักษาพยาบาลไม่ว่าจะนอนพักรักษาหรือไม่นอนพักรักษาที่โรงพยาบาลหรือแม้แต่ไปรับยาเพื่อรักษาโรคเพียงเสียค่าใช้จ่าย 30 บาทเท่านั้นก็สามารถใช้บริการได้และในด้านส่งเสริมการออกกำลังกายรัฐบาลมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และชักชวนให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ มีการจัดผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เพื่อให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพ จากโครงการดังกล่าวได้กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักและคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยการใส่ใจในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การพักผ่อนอย่างเพียงพอ การฝึกทำสมาธิ ซึ่งกระบวนการดูแลสุขภาพเหล่านี้จะทำให้ประชาชนมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ

จากการที่ประชาชนใส่ใจด้านสุขภาพร่างกาย และออกกำลังกายมากขึ้น มีธุรกิจที่เข้ามารองรับ เพื่อให้บริการด้านการออกกำลังกายที่เรียกว่าสถานบริการฟิตเนส เป็นสถานบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ผู้ที่สนใจในการออกกำลังกายสถานบริการฟิตเนสจะจัดให้มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและทันสมัยหลายประเภทให้เลือกใช้บริการพร้อมทั้งบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ต่างๆแนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพ ทำให้สถานบริการฟิตเนสเป็นที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมในเวลาต่อมาสถานบริการฟิตเนสต่างๆจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนจะเลือกใช้บริการในการออกกำลังกาย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการฟิตเนสเอกชนในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช เพื่อทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของ

สถานบริการฟิตเนสและเพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักศึกษาหวังว่าการศึกษาคือเป็นแนวทางของการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสสำหรับผู้สนใจได้หรือผู้ที่กำลังจะเปิดบริการฟิตเนสเอกชน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเอกชน ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสเอกชน ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
3. นำผลวิจัยที่ได้ นำมาเป็นแนวทางการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสหรือเพื่อการทำธุรกิจฟิตเนสให้ได้คุณภาพและคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นผลิตภัณฑ์และบริการราคาช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นต้นซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่นสภาพเศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองและนโยบายกฎหมายและวัฒนธรรมเป็นต้น

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตผู้ขายหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือหาความเข้าใจของผู้ซื้อ (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยกล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคนเอาไว้ดังนี้

1. จิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) ที่เป็นปัจจัยภายในเกิดขึ้นจากตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้และความทรงจำ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่านิยมวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านสังคม (ชั้นทางสังคมกลุ่มอ้างอิงผู้นำทางความคิดครอบครัวบทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศอายุสถานภาพอาชีพรายได้การศึกษา) ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.) Problem recognition
- 2.) Information search
- 3.) Evaluation of alternatives
- 4.) Purchase decision
- 5.) Postpurchase behavior

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ / ปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นกระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น จากแหล่งบุคคล ที่เป็นคนใกล้ชิด เพื่อนครอบครัว จากประสบการณ์ตนเอง จากร้านค้า จากข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด อาจจะถูกจากความโดดเด่นของแบรนด์หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับความคาดหวัง โดยประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองไปในทิศทางบวกผู้บริโภคก็จะ

ตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ การเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ การเลือกร้านค้าหรือผู้ขายที่จะซื้อ การเลือกเวลาในการซื้อและเลือกปริมาณในการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่างหรือ 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหารคลาสิกออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอการบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ พิธีกรรมนิยมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้

บริการรวดเร็ว มีการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวน 1,561,927 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973).

การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ การเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.5
20-25 ปี	128	32.0
26-30 ปี	94	23.5
31-35 ปี	65	16.3
36-40 ปี	28	7.0
41-45 ปี	7	1.8
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	0	0
สถานภาพ		
โสด	274	68.5
สมรส	109	27.3
หม้าย / หย่าร้าง	10	2.5
แยกกันอยู่	7	1.8
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.8
ปวส./อนุปริญญา	73	18.3
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	166	41.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19
ธุรกิจส่วนตัว	92	23

นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ	5	1.3
อื่น ๆ ไปรตระบุ	0	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	146	36.5
10,000 - 15,000 บาท	55	13.8
15,001 - 20,000บาท	103	25.8
20,001- 25,000 บาท	72	18
มากกว่า 25,001 บาท	24	6

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศหญิง อายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.3 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพ อาชีพส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีรายได้ 20,001 - 25,000 คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชใช่หรือไม่		
ใช่	400	100
ไม่ใช่	0	0

ฟิตเนสที่ท่านเคยใช้บริการหรือใช้บริการล่าสุด

Full Moon Sport Club	56	14
ทูปี ฟิตเนส	63	15.8
Humor Fitness	45	11.3
IBiz Fitness Gym	63	15.8
Power Fitness & Yoga	32	8
สถานออกกำลังกายภาครัฐ	81	20.3
สถานที่ออกกำลังกายที่มีฟิตเนส	60	15

ท่านเป็นสมาชิกฟิตเนสที่ตอบในข้อ 2 รูปแบบใด

รายวัน	82	20.5
--------	----	------

รายเดือน	140	35
ราย 3 เดือน	52	13
รายปี	18	4.5
ไม่เป็นสมาชิก / ใช้สถานออกกำลังกายของภาครัฐ	108	27
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการฟิตเนส (จำนวนครั้ง / สัปดาห์)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	48	12
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	159	39.8
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	155	38.8
5-7 ครั้ง / สัปดาห์	38	9.5
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง	59	14.8
1 ชั่วโมง / ครั้ง	175	43.8
2 ชั่วโมง / ครั้งมากกว่า	148	37
มากกว่า 3 ชั่วโมง / ครั้ง	18	4.5
ท่านใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
05.01-09.00 น.	60	15
09.01-13.00 น.	63	15.8
13.01-17.00 น.	96	24
17.01-21.00 น.	165	41.3
21.01-00.00 น.	16	4
ช่วงวันที่ท่านไปใช้บริการฟิตเนสบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	281	70.3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	119	29.8
ลักษณะการไปออกกำลังกาย		
ไปคนเดียว	163	40.8
ไปกับเพื่อน	138	34.5
ไปกับแฟน	68	17
ไปกับบุคคลในครอบครัว	31	7.8
ประเภทการออกกำลังกายที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
คาร์ดิโอ (Cardio)	237	59.3
เวทเทรนนิ่ง (Weight Training)	163	40.8

เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกินปี	75	18.8
เพื่อกระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน	58	14.5
เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	177	44.3
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	32	8
เพื่อเข้าสังคมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	33	8.3
ตามกระแสนิยม	5	1.3
เพื่อรักษาโรคบางชนิด	20	5
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของท่านคือใคร

ตนเอง	179	44.8
บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่พี่น้อง) / ญาติ	49	12.3
เพื่อน	123	30.8
แฟน / สามีภรรยา	42	10.5
ดารานักร้องหรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	7	1.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0

เมื่อท่านต้องตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสท่านทำอย่างไร

หาข้อมูลด้วยตนเอง	193	48.3
สอบถามเพื่อนและคนรู้จัก	112	28
สอบถามคนในครอบครัวและญาติ	57	14.2
สอบถามพนักงานขาย	35	8.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	0.8

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ฟิตเนสที่เคยใช้บริการล่าสุด เป็นสถานที่ออกกำลังกายภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา IBiz Fitness Gym คิดเป็นร้อยละ 15.8 และทูปี ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกฟิตเนส แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาไม่เป็นสมาชิก/ใช้สถานออกกำลังกายของภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 27 และแบบรายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความถี่โดยเฉลี่ยของผู้เข้าใช้ฟิตเนส 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการฟิตเนสบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00น. คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมา 13.01-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเวลา 09.01-13.01น. คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่วงวันที่ไปใช้บริการฟิตเนสบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 70.3 ลักษณะการไปออกกำลังกายส่วนใหญ่

ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 17 ประเภทการออกกำลังกายที่นิยมในช่วง 1 เดือน ส่วนใหญ่คือ คาร์ดิโอ คิดเป็นร้อยละ 59.3 เวทเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเพื่อกระชับกล้ามเนื้อและสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.3 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ด้วยวิธี หาข้อมูลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาสอบถามเพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28 และสอบถามคนในครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับแรงจูงใจ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.39	0.63	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านราคา	4.36	0.60	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.57	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.58	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.42	0.89	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.55	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.43	1.28	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับแรงจูงใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.72) (มากที่สุด) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (มากที่สุด) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มากที่สุด) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (มากที่สุด)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการใช้บริการฟิตเนสเพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงอ้างอิงจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ใช้บริการฟิตเนสในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ชุด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.63) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยมงคล รัมอัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ รูปแบบของร้านเหมาะสมกับ

การให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 29 มีประเภทการ ให้บริการที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.60) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยมงคล รามอัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และให้ความสำคัญต่อการมีอัตราให้ค่าสำคัญต่อการให้มีการแจ้งอัตราการให้บริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ราคาได้มาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความหลากหลายของราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.=0.57) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพัทธ์ธีรา พระราช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คือมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการทำกิจกรรมออกกำลังกาย อยู่ในระดับมากที่สุด และมีแผนผังสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ ทางหนีไฟ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ และระเบียบการใช้ห้องอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการออกกำลังกายเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน อยู่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D.=0.58) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจติกา คุ่มเรือน(2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โรงแรมทุกแห่งใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี การขายโดยให้พนักงานในแผนกการตลาดเป็นผู้ติดต่อกับนักท่องเที่ยว โดยตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทย และต่างประเทศ ทั้งแบบพนักงานไปพบนักท่องเที่ยวโดยตรง ส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งเสริมการขายโดยวิธีการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ การทำส่วนลดกับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ การขายแบบเหมารวม การลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ และการขายแบบซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้งมีการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดย โรงแรมทุกแห่งจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วยการนำเสนอเป็นภาพถ่าย

ด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.89) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยมงคล รามอัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และให้ความสำคัญต่อความเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสุขภาพอนามัยแข็งแรงไม่มีโรคติดต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ มี

บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีแต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.55) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจิตกา คุ่มเรือน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โรงแรมแต่ละแห่งมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสะอาด สวยงาม อีกทั้ง พบว่า มีการใช้แสง สี เสียงเพื่อสร้างสัมผัสที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การใช้น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ เป็นจุดสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปาตกแต่งแสงไฟ ด้วยโทนสีส้ม เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่น และมีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับ นักท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=1.28) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี พบว่า ในด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ 44 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เอกสารอ้างอิง

- Gongalves, Meireles & Carvalho (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคในฟิตเนสคลับ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- Kotler Philip (2012) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)
- Taro Yamane (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
- เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม
- จิตกา คุ่มเรือน (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลัดดุสิตธานี, กรุงเทพฯ
- ชัยมงคล รามอัน (2560) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส (รายงานการวิจัย), การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ
- พัทธ์ธีรา พระราช (2559) ปัจจัยรายได้ด้านมาตรฐานฟิตเนสต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่น ในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean Characteristics analysis of value chain factor based on trusting beliefs and Intention to purchase of green consumer by k-mean cluster technique

ศศินันท์ ขุนทอง^{1*} พงศกร พิษยदनย์¹

Sasinan Khunthong^{1*} Pongsakorn Pitchayadol¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นในความไว้วางใจและระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคและเคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานห่วงโซ่คุณค่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เทคนิค K-mean cluster ผลวิจัยพบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม มีค่าความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง มีค่ากลาง 4.35 และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง มีค่ากลาง 4.52 กลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวปานกลาง มีค่าความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง มีค่ากลาง 3.29 และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง มีค่ากลาง 3.45 กลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน มีค่าความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย มีค่ากลาง 2.32 และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย มีค่ากลาง 2.49 โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าพบว่าในกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในความไว้วางใจและระดับความตั้งใจซื้อสูงจะมีระดับความเห็นต่อปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่สูง หากแต่ในกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในความไว้วางใจและระดับความตั้งใจซื้อปานกลางและต่ำ จะให้ความเห็นว่าศักยภาพด้านการบริหารห่วงโซ่นั้นมีปัจจัยที่โดดเด่นเฉพาะปัจจัยนำออก หากแต่ปัจจัยนำเข้า การดำเนินงาน การตลาดและการขายยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การบริหารห่วงโซ่คุณค่าให้มีศักยภาพต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, สินค้าเกษตรอินทรีย์, ความเชื่อในการไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

*Email: jeansa0060@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to study the typology of value chain factor base on trusting beliefs of green consumer by k-mean cluster technique and study the typology of value chain factor base on Intention to purchase of green consumer by k-mean cluster technique. The research is conducted the sample group is consumers interested in consuming green organic products that focus on the process value chain of 400 people. The data were collected using questionnaires. Then, the data were analyzed the statistics tools by of k-mean cluster technique. The results of the research found that, the data were classified into 3 groups: Group 1, Dark green had a high trusting beliefs and purchase intention in organic products with a centroid value of 4.35 and 4.52. Group 2, Medium green had a moderate trusting beliefs and Intention to purchase in organic products with a centroid value of 3.29 and 3.45. Group 3, Light green had a low trusting beliefs in organic products with a centroid value of 2.32 and 2.49. In Group 1 showed high level of consumer opinion toward factors in value chain. However in group 2 and 3 only outbound logistics factor portrayed high value but inbound logistics, operation and marketing and sales factors show the low perception. This can be conclude that business should better aware in developing strategy for inbound logistics, operation and marketing and sales factors in order to accelerate the level of trusting beliefs and purchase intention toward organic product.

Keyword: Value Chain, Organic Products, Trusting beliefs, Purchase Intention

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทรนด์ของการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่จับตามองในขณะนี้ ผู้คนให้ความสนใจในการรับประทานของที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยการหันมารับประทานผักต่าง ๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิก อีกทั้งผู้บริโภคยังได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ผักที่ผู้บริโภคเลือกทานนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นผักที่ผลิตขึ้นด้วยวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เรียกอีกชื่อว่า ‘เกษตรอินทรีย์สีเขียว’ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการทราบถึง กระบวนการผลิตตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสิ้นสุด ซึ่งกระบวนการนั้นเรียกว่า ‘ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) เป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับปัจจัยการผลิต ซึ่งกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่านี้จะเชื่อมร้อยเรียงกันเป็นโซ่ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสิ้นสุด โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Output) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเป็นโซ่ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุด Porter (1985) ได้เสนอห่วงโซ่คุณค่าไว้โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ

คือ กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และกระบวนการสนับสนุน (Supporting Activities) กิจกรรมพื้นฐานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Customer Service) ส่วนกิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมหลัก การจัดหา (Procurement) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ (Firm Infrastructure) (บุรณะศักดิ์ มาตหมาย, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะ (Characteristics) ของปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เซ็กต์ด้วยเทคนิค K-mean โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะจำเพาะของปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าเมื่อจำแนกบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในห่วงโซ่ สามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสี่เซ็กต์ด้วยเทคนิค K-mean Cluster
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เซ็กต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงจำนวนกลุ่มของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เซ็กต์ด้วยเทคนิค K-mean Cluster
2. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสี่เซ็กต์

บททวนวรรณกรรม

ผู้บริโภคสี่เซ็กต์

ผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดสี่เซ็กต์ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ถ้าหากมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่มีผู้บริโภค ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นหมายถึงไม่มีผลประโยชน์ต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดย Wind (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสี่เซ็กต์นั้นคือบุคคลที่มีวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับทรัพยากรธรรมชาติ ลอดคล้องกับ (Scypa, 2006 อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2546) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสี่เซ็กต์เป็นคนที่ใส่ใจในการเลือกสินค้าที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งนี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง และแม้ว่าสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำ

กว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนต่อไป

ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต ซึ่งกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่านี้จะเชื่อมโยงเรียงร้อยกันเป็นโซ่ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุดที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) กิจกรรมพื้นฐานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง จัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงคลัง รวมถึงเป็นกิจกรรมรับวัตถุดิบจาก Supplier, การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้า เรียกว่า การผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป, ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายและบริการส่งมอบ ให้กับผู้บริโภค เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าสู่กระบวนการจัดจำหน่าย, การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ารับการบริการ และบริการ เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย การแนะนำการใช้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป ให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบและทรัพยากรที่เข้ามาในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรเพื่อให้การจัดหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหาให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสม ลดต้นทุนราคาและลดต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในระดับต่าง ๆ, การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ หรือในกระบวนการผลิต, การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากรและการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมปฏิบัติงานและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่เกิดขึ้นภายในองค์กร, โครงการสนับสนุนอื่น ๆ (Firm Infrastructure) โครงการสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ การบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอน การทำงานเพื่อความสะอาด กฎหมาย การเงิน บัญชี ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกแยกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ (EksirichaiKul, 2013)

ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief)

ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) โดยความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ความเชื่อในประสิทธิภาพ (Ability Belief) หมายถึง ความเชื่อในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง 2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง

ถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งมีงานวิจัยพบว่าความเชื่อในการไว้วางใจนั้น ส่งผลในการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่ความสนใจในการซื้อสินค้า (Sahi, Sekhon & Quareshi, 2016)

ความตั้งใจซื้อ

Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Belch & Belch, 2004) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า รู้ความรู้สึกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดีต่ออันนั้นจะมีความหมายและผลต่อความตั้งใจซื้อ (Ha & Janda, 2014) นอกจากนี้งานวิจัยของ Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho & Marilyn S. Roberts (2005) พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานห่วงโซ่คุณค่า โดยการทำการแจกแจงของแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยการกระจายแบบสอบถามแบบสุ่มตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวตอบแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค K-mean cluster และสถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าพื้นฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นในความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว จำแนกเป็นปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยนำเข้า การผลิต ปัจจัยนำออก การตลาดและการขาย การบริการ ปัจจัยตัวแปรต้นกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความไว้วางใจ และปัจจัยตัวแปรตามจำนวน 1 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค K-mean **ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าพื้นฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean จำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

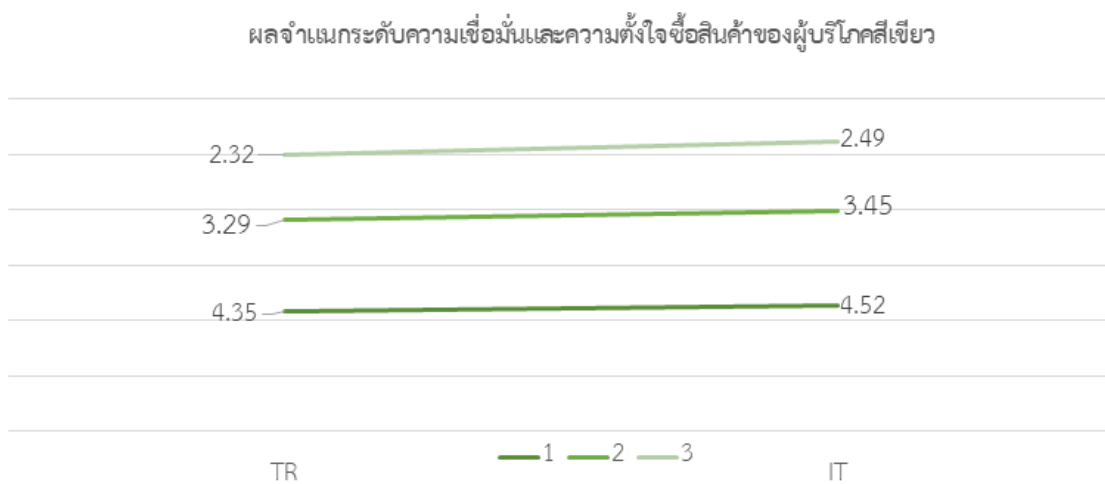
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	20	5.0
21 - 30 ปี	169	42.3
31 - 40 ปี	84	21.0
41 - 50 ปี	81	20.3
51 - 60 ปี	36	9.0
61 ปีขึ้นไป	10	2.5
สถานภาพ		
โสด	246	61.5
สมรส	129	32.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	20	5.0
มัธยมปลาย	63	15.8
อนุปริญญา	41	10.3
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	26	6.5
ปริญญาเอก	2	0.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	113	28.2
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	54	13.5
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
อื่น ๆ	15	3.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.3
10,001 – 20,000 บาท	160	40.0
20,001 – 30,000 บาท	119	29.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	192	48.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.3
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ค่าการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean



ภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 การจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean พบว่าสามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคที่เหมาะสมได้เป็น 3 กลุ่ม โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้สามารถบอกได้ถึงความชื่นชอบในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวของผู้บริโภค ที่มีความเชื่อมั่นในการที่จะบริโภคสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูงและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว มีค่ากลาง (Centroid) ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.35 และค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.52 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม มีความเชื่อมั่นมากเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวมากอีกด้วย

สำหรับกลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวกลาง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลางและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว โดยค่าความเชื่อมั่นในความไว้วางใจมีค่ากลางเท่ากับ 3.29 และความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่ากลางเท่ากับ 3.45 สรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวปานกลาง มีความเชื่อมั่นปานกลางเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนี้มีความเชื่อในความไว้วางใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว มีค่ากลางเท่ากับ 2.32 และค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 2.49 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวในกลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน มีความเชื่อมั่นน้อยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวน้อย

ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าเมื่อวิเคราะห์บนฐานการจำแนกค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าและค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว

Cluster	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
	เชื่อมั่นสูง ตั้งใจซื้อสูง	เชื่อมั่นปานกลาง ตั้งใจซื้อปานกลาง	เชื่อมั่นน้อย ตั้งใจซื้อน้อย
ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)	4.2793	3.2919	2.4595
การปฏิบัติการ (Operations)	4.3563	3.4641	2.7207
ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)	4.6378	4.6846	4.7297
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	4.2449	3.6028	2.7477
การบริการ (Service)	4.3214	3.5943	3.1824

จากตารางที่ 2 พบว่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าและค่าความเชื่อในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว สรุปได้ว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวสูง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2793 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3563 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6378 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2449 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3214 โดยในกลุ่มนี้มีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวกลาง กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าปานกลาง มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2919 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4641 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6846 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6028 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5943 จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา มีระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.2

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2

ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน กลุ่มที่มีความเชื่อในสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียวอ่อน และมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อย มีค่าความพึงพอใจด้านปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4595 ด้านการปฏิบัติการ (Operations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7207 ด้านปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7297 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7477 ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1824 โดยพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ทำการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7

บทสรุป

สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าบนฐานของการจำแนกระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวด้วยเทคนิค K-mean พบว่า การจำแนกกลุ่มทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าใน 3 กลุ่มที่ 1 กลุ่มสีเขียวเข้ม การดำเนินกลยุทธ์ในห่วงโซ่คุณค่าเป็นไปในทิศทางที่ดี ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์สีเขียว และให้ความสำคัญกับปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าใกล้เคียงกัน ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มสีเขียวปานกลางและ 3 กลุ่มสีเขียวอ่อน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าปานกลางและต่ำ พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นต่อศักยภาพด้านปัจจัยนำออกอยู่ในระดับสูง หากแต่ยังเห็นว่าปัจจัยนำเข้า การปฏิบัติการ การตลาดและการขายอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่า ธุรกิจควรเร่งยก

ระดับศักยภาพด้านปัจจัยนำเข้า การปฏิบัติการ การตลาดและการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับสร้างความคาดหวังที่มากกว่าความต้องการด้วยการวางกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจสีเขียวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตาชล ลีรัตน์นกร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- บุรณะศักดิ์ มาตหมาย. (2552). *บริหารโซ่แห่งคุณภาพ (value chain) อย่างไรให้เกิดผล*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ%20139%20p35-39.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and eloyalty : The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 770-790.
- EksirichaiKul, Natthapadh. (2013). *The Value chain management model of catering business for Nakhon Pathom Province related to creative economy concept* (unpublished doctoral dissertation). Silpakorn University.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). *Internet uses and gratifications : A structural equation model of interactive advertising*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 880-880.
- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*. N.P.: Prentice Hall.

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษา ในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

Behavior and Opinion toward Marketing Mix of 3- language Usage Consumers for Using Accommodation in Pattani

มุณีเราะซอฟาร์ เจมะ^{1*} นูรูวาฮิดา มุตู¹ มุซึรา โสเบเบญอาห์ลี ซาลีมา สันโด¹

พาตีเมาะ มะลี¹ จุฬาลักษณ์ สันติเพชร¹ อนัสรา พรหมชาติ¹ ณฐุ ยาห์ลี¹

Munirohsofa Chema^{1*} Nuruwahida Mutu¹ Muhzeera Sohben-alee¹ Saleema Sando¹

Pateemoh Malee¹ Julalak Santipet¹ Arnassara Promchat¹ Natha Yalee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ภาษา ที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษา ในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร เลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยต่อไปนี้ สภาพของห้องพักหรือที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 การกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ที่พักตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ที่พักมีหลายช่องทางในการติดต่อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มและเป็นมิตรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีความสะดวกในการ Check in/Out โดยมีความเฉลี่ย 3.94 ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร เลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยต่อไปนี้ สภาพของที่พักมีการตกแต่งที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 การกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีหลายช่องทางในการติดต่อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ มีความสะดวกสบายในการ Check in/Outโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยต่อไปนี้ ที่พักมีชื่อเสียงโดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ที่พักมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ที่พักตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นทางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร และรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมและจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีระบบการชำระค่าที่พักและบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

คำสำคัญ : ผู้บริโภคที่ใช้ภาษาสื่อสารต่างกัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และปัจจัยด้านการบริการในธุรกิจที่พัก

¹ นักศึกษาและอาจารย์หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* E-mail: muneeroh2524@gmail

Abstract

The objectives of this research are (1) to study consumer behavior of 3-language usage consumers who used the service of accommodation (2) to study opinion toward Marketing Mix of 3- language usage consumers for using accommodation in Pattani. The sample in this study is 384 of 3-language usage consumers: Thai-speaking consumers, Melayu-speaking consumers, and English-speaking consumers. The research findings, that measure by the mean (\bar{X}), were found that most opinions of Thai-speaking consumers for using accommodation service are that the design of the room is beautiful (3.69), to inform the price rate of rooms and services clearly (4.02), the accommodation located in a safe place (4.12), several channels for contact (3.82), staff serve with a smile, polite, and friendly (3.89), the accommodation environment is very secure and has an appropriate safety systems (3.90), and the convenience of check-in and check-out (3.94). On the other hand, we found that most opinions of Melayu-speaking consumers for using accommodation service are the design of the room is beautiful (3.90), to inform the price rate of rooms and services clearly (3.94), convenient to travel to the accommodation (4.12), several channels for contact (3.81), staff serve customer equally (3.81), good of both atmosphere and peacefulness and divide the area in proportion (3.99), and the convenience of check-in and check-out (3.93). Finally, we found that most opinions of English-speaking consumers for using accommodation service are the popular accommodation (3.98), the rooms are suitable for the price (4.00), the accommodation located in a safe place (4.15), taking care of customers from the beginning of communication/first meeting (3.93), staff are polite and friendly (4.05), good atmosphere and peacefulness (3.98), and various payment methods such as cash, credit card, online banking, PayPal, and, etc. (3.93).

Keywords: Consumers using different languages, marketing mix factors, and hospitality factors in the accommodation business

บทนำ

จังหวัดปัตตานีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อาหาร เป็นต้น ประชากรมีความสัมพันธ์กับนานาประเทศ ทั้งในรูปของเครือข่ายการเดินทางเข้าออกจังหวัดปัตตานี มีสถาบันการศึกษาระดับนานาชาติที่มีผู้เรียนจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี เพราะสามจังหวัดชายแดนใต้อุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ และเสน่ห์วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตคนในพื้นที่ไม่นับรวมการเคยเป็นพื้นที่ที่เคยมีประวัติศาสตร์เก่าแก่ (ดลยา สุเวชเวริน, 2560) ในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดปัตตานีประมาณ 47,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดปัตตานี, ม.ป.ป.) ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งประเภทตามลักษณะการใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ มี 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่ใช้ภาษาไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น กลุ่มประเทศอาหรับ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวข้างต้นเมื่อพิจารณาในด้านการตลาดก็ล้วนเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น

ธุรกิจที่พึกในจังหวัดปัตตานี จึงมีผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายตามไปด้วย เชื่อมโยงกับบริบทของผู้บริโภคตามกลุ่มภาษาข้างต้น มีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจในจังหวัดปัตตานี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจที่พึกซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด จะช่วยให้ผู้บริหารวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ ดังที่ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเมื่อเราทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้วางแผนการขายได้ตรงตามเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยมตามยุคสมัย (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิรุวัฒน์, 2562)

ธุรกิจที่พึกที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวถือเป็นผู้บริโภคหลักของธุรกิจนี้ มีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดและประเทศเป็นอย่างมาก ท่ามกลางความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา และอาหารในจังหวัดปัตตานี ภาษาที่ใช้สื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงถือเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแบบหนึ่งเช่นกัน นับเป็นประเด็นทางการตลาดที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู และผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยศึกษาผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งยังช่วยในการเพิ่มสมรรถนะในการให้บริการที่พึกในจังหวัดปัตตานีได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว 3 ภาษา อันได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูและผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ ที่ใช้บริการที่พึกในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษาในการใช้บริการที่พึกในจังหวัดปัตตานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว 3 ภาษาในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ
2. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของกลุ่มผู้บริโภค

3 ภาษาในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

3. ผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีในการวางแผนรับนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

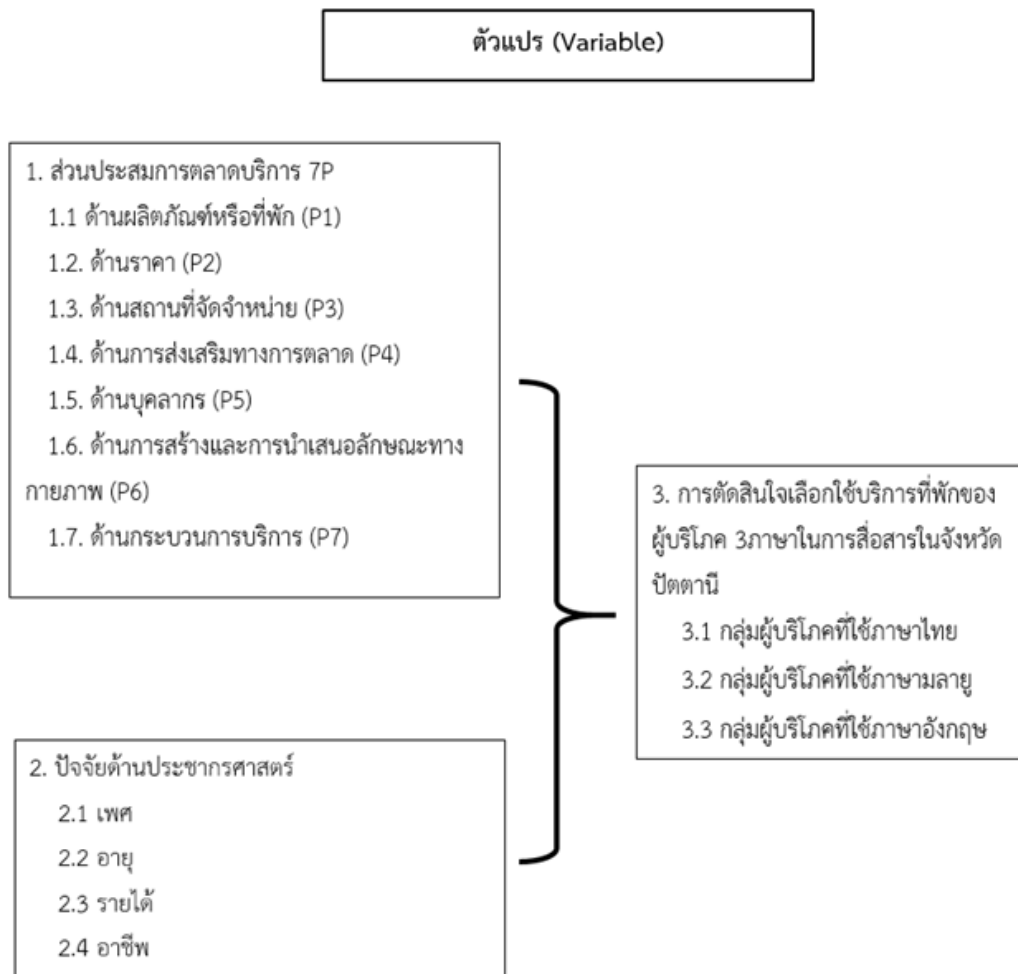
1. แนวคิดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? (ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (occupants, objective, organization, occasions, outlets และ operations) (ชัยพร ไคร้ทอง, 2550)

2. แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ(Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก ธุรกิจที่พักแรม เป็นหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ลักษณะธุรกิจเป็นการบริการ มีการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจแขนงต่าง ๆ ในการดำเนินงานธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้อง ใช้หลักการบริหารธุรกิจต่าง ๆ เพื่อการวางแผนและควบคุมการดำเนินงาน(ฉันทกร จันทร์สาสิน, 2556) ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลอย่างมีระเบียบด้วยการใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว 3 ภาษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู และผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ ที่เคยใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran's formula of sample size โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่แบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร(ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543) โดยแบ่งประชากรตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามจำนวนประชากรที่ใช้ภาษาสื่อสารต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบตรวจรายการ(Checklist) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ในการมา ภูมิลำเนา(ทวีป) และ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

ตอนที่ 3 : เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ทั้งค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และในส่วนที่ 2 และหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เฉพาะตามลักษณะการใช้ภาษา

ลักษณะการทางประชากรศาสตร์เฉพาะตามบริบทนี้คือภาษาที่ใช้สื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 กลุ่ม ภาษา พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 65.63 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของที่พักในจังหวัดปัตตานีเป็นคนไทยที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสารโดยหมายรวมถึงผู้บริโภคที่เป็นทั้งนักศึกษาและนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มาเที่ยวในจังหวัดปัตตานี รองลงมาคือจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร ร้อยละ 22.40 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูที่มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์มีจำนวนไม่น้อยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี ทั้งที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยว รวมถึงคนที่อยู่ในพื้นที่สามจังหวัดที่ย้ายไปอยู่ที่อื่น และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ร้อยละ 11.98 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษมีจำนวนน้อยอันเนื่องสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

2.1 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร พบว่า เป็นคนไทยทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีจำนวน 1-2 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร พบว่า มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีมากกว่า 6 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2.3 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร พบว่า มาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา แอฟริกา ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-29 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีจำนวน 1-2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 160.27-320.55 USD

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษาต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

3.1 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมา 3-4 คน มีระยะเวลาในการพัก 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนน้อยกว่า 1,000 บาท โดยจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และทำการจองด้วยตัวเอง และผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจเลือกที่พักเอง

3.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 6 คน มีระยะเวลาในการพัก 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนน้อยกว่า 1,000 บาท โดยจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกที่พัก

3.3 ข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมา 1-2 คน มีระยะเวลาในการพักมากกว่า 1 เดือน ค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนน้อยกว่า 1,000 บาท โดยจองห้องพักทางเว็บไซต์ ออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจเลือกที่พักเอง

4. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค 3 ภาษาต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ภาษาที่สื่อสารของนักท่องเที่ยว*		
	ค่าเฉลี่ย นทท.ภ.ไทย	ค่าเฉลี่ย นทท.ภ.มลายู	ค่าเฉลี่ย นทท.ภ.อังกฤษ
P1. ปัจจัยด้านที่พัก			
1 ที่พักมีชื่อเสียง	3.59	3.66	3.98
2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.64	3.65	3.83
3 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง	3.68	3.79	3.88
4 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่ง สวยงาม	3.69	3.90	3.88
5 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, น้ำอุ่น อื่น ๆ	3.66	3.72	3.66
P2. ปัจจัยด้านราคา			
1 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.02	3.94	3.83
2 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.78	3.82	3.71
3 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	3.92	3.81	4.00
4 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับที่พักแห่งอื่น	3.82	3.76	3.80
5 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก	3.88	3.81	3.88
P3. ปัจจัยด้านสถานที่			
1 ที่พักตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย	4.12	4.06	4.15
2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.97	4.01	3.68
3 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	3.97	4.12	3.80
4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ใกล้เคียง	3.66	3.90	3.73

5 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร รพ. อื่น ๆ	3.88	3.85	3.98
P4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1 มีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นทาง	3.62	3.65	3.93
2 มีหลายช่องทางในการติดต่อ	3.82	3.81	3.66
3 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	3.62	3.44	3.46
4 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ	3.51	3.34	3.44
5 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	3.45	3.41	3.56
P5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	3.89	3.76	4.05
2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.75	3.72	4.05
3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม กัน	3.80	3.81	3.95
4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	3.84	3.75	3.88
5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	3.79	3.68	3.63
P6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1 สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเข้า-ออก มีรั้ว กั้น มีไฟฟ้า	3.90	3.87	3.63
2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบ	3.88	3.99	39.8
3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น Wi-Fi สระว่ายน้ำ	3.79	3.85	3.76
4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร	3.86	3.85	3.98
5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ป้องกันอัคคีภัย	3.90	3.70	3.83
P7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76	3.72	3.83
2 มีระบบการสำรองที่พัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ	3.82	3.88	3.90
3 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้ หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตออนไลน์ ผ่านธนาคาร และอื่น ๆ	3.92	3.88	3.93
4 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักและมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	3.86	3.76	3.68
5 มีความสะดวกสบายในการ Check in/Out	3.94	3.93	3.71

* ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของหัวข้อนั้น ๆ

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคร 3 ภาษาต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี สรุปได้ดังนี้ 1).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่พักและบริการของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ สภาพของห้องพักที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ ที่พักมีชื่อเสียง 2). ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา 3).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย 4).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ ที่พักมีหลายช่องทางในการติดต่อ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ ที่พักมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นทาง 5).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตรและรวดเร็ว. 6).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ สภาพแวดล้อมของที่พักที่มีความปลอดภัยสูงและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูและผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ รอบบริเวณที่พักมีบรรยากาศความเหมาะสม ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมและจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน 7).ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ มีความสะดวกสบายในการ Check in/Out ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ คือ ที่พักมีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี

5. ปัจจัยด้านความคาดหวังในการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาการสื่อสารต่างกันตั้ง 3 กลุ่มภาษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังในการมาใช้บริการที่พักเดิมในครั้งถัดไปของผู้บริโภคทั้ง 3 ภาษา พบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 ภาษา มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักที่เคยพักในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยตามกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทย เท่ากับ 2.11 (เต็ม5) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู, 2.01 (เต็ม5) และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษ 2.17 (เต็ม5) แสดงว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการในที่พักเดิมที่เคยพักในปริมาณน้อย มาก อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 ซึ่งส่งผลโดยตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

การสรุปและอภิปรายรายผล

ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาในการสื่อสารต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือที่พัก(P1) ที่พักที่มีการตกแต่งและมีความสวยงาม เป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคทั้งชาวไทยที่ใช้ภาษาไทยและชาวไทยที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพที่มีสภาพของห้องพักหรือที่พักมีการตกแต่งสวยงามและที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

แต่ปัจจัยที่พักมีชื่อเสียงเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งที่พักที่มีชื่อเสียงนั้นครอบคลุมถึงความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปในทางทิศเดียวกันกับ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่พักและการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของที่พัก

ปัจจัยทางด้านราคา(P2) ที่การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสามารถแสดงเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความชัดเจนในด้านราคาเพื่อนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เป็นไปในทางทิศเดียวกันกับ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ในแง่ของความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด

แต่ปัจจัยที่ห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคาเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งขัดแย้งกับอรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของชาวต่างชาติในระดับสูง ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง(P3) ที่พักตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากข่าวความไม่สงบในชายแดนใต้ ประกอบกับผู้บริโภคที่กลุ่มนี้ไม่ได้อาศัยอยู่ใน จังหวัดปัตตานี ทำให้ไม่คุ้นชินและเกิดความกลัวในการเดินทาง ส่งผลให้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับทั้งทั้งสองกลุ่ม

ในขณะที่ปัจจัยการเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบายเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งคุ้นเคยการเป็นอยู่และสภาพแวดล้อม ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้เน้นการเดินทางที่สะดวกในการเดินทางไปที่พักเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด(P4) ปัจจัยที่พักมีหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาไทยและผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัด

ปัตตานี เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก ซึ่งปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก สอดคล้องกับ การระเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า การที่ที่พักมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคมากที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยที่พนักมีการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นทางเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้ภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากเป็นบริการที่เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติชื่นชอบที่จะได้รับการเอาใจใส่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ ซึ่งขัดแย้งกับ อรุณี ลอมเศษฐี (2554) พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร(P5) การมีพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตรเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี ซึ่งชื่นชอบการบริการที่เป็นกันเอง อบอุ่น ให้เกียรติ และมีมารยาท ซึ่งสะท้อนความเป็นคนไทยที่เป็นคนสุภาพ ถ่อมตน และให้ความสำคัญในเรื่องมารยาท ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศษฐี (2554) พบว่าการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุด

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู ความคิดเห็นที่มีมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูชื่นชอบการบริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับคำสอน ทัศคติของศาสนาอิสลามในเรื่องความเท่าเทียม และความยุติธรรม มีทิศทางเดียวกับ อรุณี ลอมเศษฐี (2554) พบว่าการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุด

สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ความคิดเห็นที่มีมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีคือพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติชื่นชอบการบริการที่เป็นกันเอง อบอุ่น ให้เกียรติ และมีมารยาท เช่นเดียวกับคนไทย แต่มีความแตกต่างในด้านรวดเร็วของการบริการ ซึ่งแสดงว่าชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศษฐี (2554) พบว่าการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร และให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(P6) ปัจจัยที่มีสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง และที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความสบายใจในระหว่างที่ใช้บริการที่พัก และสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดปัตตานี ซึ่งขัดแย้งกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ที่พักได้มีการจัดเตรียมไว้อยู่แล้ว ในด้านของระบบรักษาความปลอดภัย จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวได้ว่าการสร้างและนำ

เสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมที่สุดคือ รอบบริเวณที่พักมีบรรยากาศที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ชอบและคาดหวังที่จะพักร่วม ๆ กับดื่มด่ำกับบรรยากาศในระหว่างใช้บริการที่พัก

สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ความคิดเห็นที่มีมากที่สุดต่อบริษัทด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี คือ รอบบริเวณที่พักมีบรรยากาศที่ความเหมาะสม สงบ และ มีการจัดการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ชอบและคาดหวังที่จะพักร่วม ๆ กับดื่มด่ำกับบรรยากาศในระหว่างใช้บริการที่พัก เช่นเดียวกับผู้บริโภครุ่นที่ใช้ภาษามลายู แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่พัก และการบริการให้เป็นระเบียบ ซึ่งขัดแย้งกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเพราะ นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ที่พักได้มีการจัดเตรียมไว้อยู่แล้ว ในด้านการจัดการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ (P7) ปัจจัยที่พักรวมมีความสะดวกสบายในการ Check in/Out เป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายูในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ชอบความรวดเร็ว ความสะดวกในการให้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ชอบความยุ่งยาก ในขั้นตอนการ Check in/Out

แต่ปัจจัยที่พักรวมระบบการชำระค่าที่พักหรือค่าบริการต่าง ๆ ได้กลายเป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และนิยมใช้เทคโนโลยีในการชำระค่าที่พัก มีทิศทางเดียวกับ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ที่พบว่า การชำระค่าที่พักที่หลากหลาย และมีระบบสำรองห้องพัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการใช้ภาษาสื่อสารของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการใช้ภาษาสื่อสารของผู้บริโภค ถือเป็นช่องทางความพิเศษที่อาจส่งผลในความคาดหวังการมาใช้บริการของผู้บริโภคในภาพรวม ทั้งผู้บริโภครุ่นที่ใช้ภาษาไทย ผู้บริโภคที่ใช้ภาษามลายู และผู้บริโภครุ่นที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

2.1 ข้อมูลผู้บริโภครุ่นชาวไทยที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยเหตุที่มีพนักงานสามารถใช้ภาษาไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าพนักงานสามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

2.2 ข้อมูลผู้บริโภครุ่นที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยปัจจัยทางด้านภาษาด้วยเหตุที่มีการใช้ภาษามลายูในเมนูอาหารในโรงแรม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้ภาษามลายูในเมนูร้านอาหารในโรงแรมเป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

2.3 ข้อมูลผู้บริโภครุ่นที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่มาจากทั่วทุกมุมโลก ทั้ง เอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา แอฟริกา เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนี้มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยปัจจัยทางด้านภาษาด้วยเหตุที่ผู้ประกอบการ

สามารถใช้อังกฤษได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ประกอบการสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดกำหนดคะแนนเต็ม 5

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในจังหวัดปัตตานีสามารถนำผลการศึกษานี้ไปวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่นหรือชุมชนตนเอง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเมืองปัตตานีให้พึ่งพาตนเองด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในจังหวัดปัตตานีเพิ่มเติมได้ในอนาคต หรืออาจจะใช้แนวคิดอื่นในการศึกษาตามแต่วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ แวดวงวิชาการทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณัฐณ์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ดลยา สุวชเวธิน. (2560). พัฒนาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดชายแดนใต้. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/44108>
- ธัญกร จันทรสาร. (2556). การบัญชีทั่วไปสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการ ตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดปัตตานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <http://pattani.nso.go.th/index.php?>
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือก ใช้ บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. นครนายก.

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Marketing Communication through Social Media for OTOP: A Case Study of Facebook Fanpage

ชนกภัทร์ ดาราสุริยงค์^{1*} อัจฉรา หลีระพงค์¹
Chanokphat Darasuriyong^{1*} Atchara Leeraphong¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างเนื้อหาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกิจการ OTOP 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกิจการ OTOP งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง 53 กิจการ จำนวนทั้งสิ้น 1,260 โพสต์ ซึ่งโพสต์ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม – 3 กันยายน 2563 ผลการวิจัยทำให้ทราบวิธีการสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลสินค้าร่วมกับการส่งเสริมการขาย ช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับรูปภาพ ลิงก์/ปุ่มกระตุ้น แชชแท็ก และสัญลักษณ์ และโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด และมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ โพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุด นำเสนอข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ปุ่มกระตุ้น และแฮชแท็ก เพื่อการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา และกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

คำสำคัญ: สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP), สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารการตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the content presentation through social media of the OTOP business and 2) to investigate the online marketing communication strategies on social media of the OTOP business. This research is a qualitative research using a content analysis. The data were collected from 1,260 posts which were published on 53 Facebook Fanpages of business sample from August 3 to September 3, 2020.

¹ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Email: 6250121004@psu.ac.th

The research results revealed that the techniques for creating online marketing communication content could reach customers and increase their engagement. Most entrepreneurs presented the contents which were related to products and brands' promotional information, as well as contact and distribution channels, which are consistent with the informational and the incentive strategies. The contents were presented in texts with photos, links, hashtags and emoticons. And the maximum posting time was 12.01 – 15.00 hrs. with an ongoing posting frequency. In addition, the post receiving the highest engagement rate presented product information and contact channels which are useful and meet customers' needs, as well as using texts, photos, press-button, and hashtags to classify the content and stimulate customers' behaviors. The research results are useful for entrepreneurs, marketers, researchers who are interested in designing and planning the online marketing communication plans.

Keywords: One Tumbol One Product (OTOP), Social Media, Marketing Communication, Facebook Fanpage

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลักดันให้คนในชุมชนนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพด้านการตลาด จากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565 ซึ่งให้เห็นว่า รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ จึงกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าไทยในรูปแบบการค้าใหม่

จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ประจำปี 2562 พบว่า ธุรกิจ e-Commerce เติบโตขึ้นกว่า 4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.911 จากปี 2561 ซึ่งให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเดือนสิงหาคม 2559 พบว่า นิติบุคคลประกอบธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่จดทะเบียนมีจำนวน 751 ราย ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 7,769 ล้านบาท นอกจากนี้ผลการสำรวจดังกล่าวยังพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตของเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที และใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในการขายสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีอัตราการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 60.6 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 11.4 ซึ่งเติบโตตามปริมาณผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมนำสื่อสังคมออนไลน์ นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งซื้อขายสินค้าและบริการ เกิดเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนต้องปรับตัวสู่การแข่งขันในตลาดออนไลน์ โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ซึ่งหมายถึง การทำการตลาด โดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายและบริการตามมา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหา จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้า OTOP และนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ นำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร” โดยคำตอบที่ได้จากการทำวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ OTOP ที่ยังขาดประสบการณ์ได้นำองค์ความรู้ไปปรับใช้กับกิจการของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามได้สูงสุดสำหรับกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามได้สูงสุดสำหรับกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Communication)

รัฐานันท์ ชัยโชคภิรมย์ (2560) กล่าวว่า การมีหน้าร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และสินค้า ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยหลักสำคัญที่ทำให้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ คือ เนื้อหาที่มีความเพลิดเพลิน ทำความเข้าใจได้ง่าย และเป็นเนื้อหาที่มีความจริงใจ ไม่ ยัดเยียดหรือนำไปสู่ผลประโยชน์โดยตรง นำเสนอเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอ และมีระยะเวลาที่เหมาะสม โดยการใช้เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร

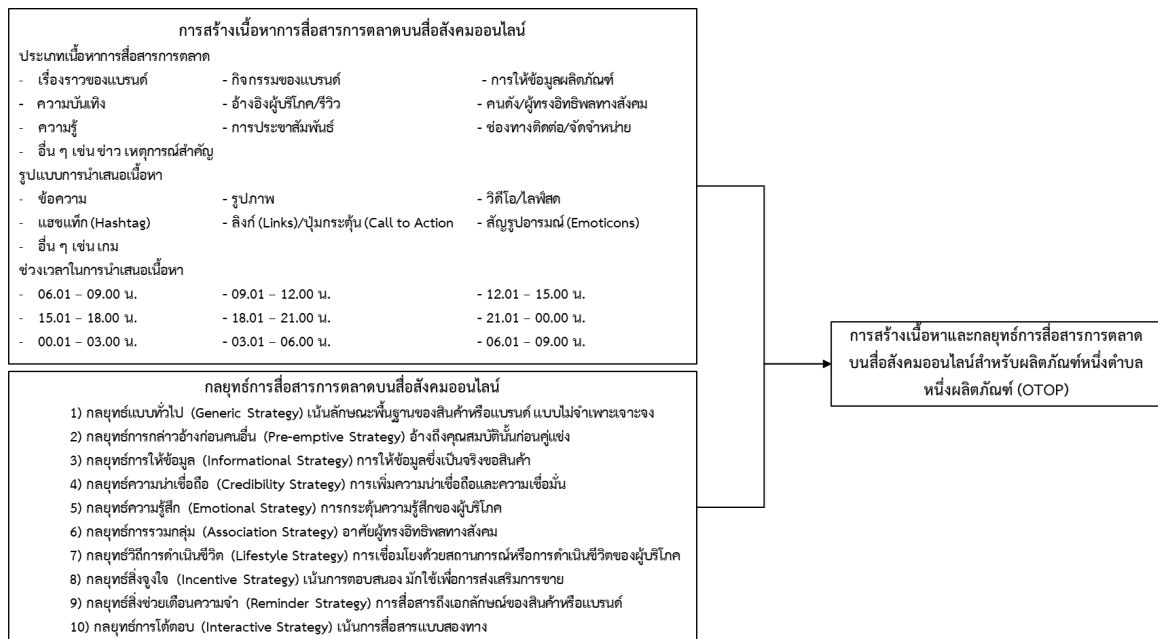
แบรนด์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยสามารถเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์แบรนด์ และการขายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดได้ (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558)

โดย อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556, อ้างถึงใน ณิชฎภณ กิตติพนนท์ชัย, 2559) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก ดังนี้ เนื้อหาประเภทข้อมูลสินค้า (Product Information กิจกรรม (Activities) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการส่งเสริมความรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Education and Urging Consumer's Buying) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎภณ นันทันติ (2557) ซึ่งได้จำแนกประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ดังนี้ เนื้อหาประเภทเรื่องราวของสินค้าหรือแบรนด์ การสื่อสารผ่านกิจกรรม การให้ข้อมูลสินค้า ความบันเทิง การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า การกล่าวสนับสนุนโดยผู้มีชื่อเสียง การเสริมความรู้ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ และเนื้อหาทั่วไป นอกจากนี้ยังจำแนกรูปแบบนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และการติดแท็ก (Tag) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎภณ กิตติพนนท์ชัย (2559) ซึ่งจำแนกเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้ วิดีโอ (Videos) รูปภาพ (Photos) ข้อความ (Text) และลิงก์ (Links)

โดย Duncan (2004) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการขาย 10 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) ซึ่งเน้นการสื่อสารถึงลักษณะพื้นฐานของสินค้าหรือแบรนด์ แบบไม่จำเพาะเจาะจง 2) กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) ซึ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อนคู่แข่ง 3) กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลจริงของสินค้า 4) กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) ซึ่งเน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือแบรนด์ 5) กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotional Strategy) ซึ่งเน้นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค 6) กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) อาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม 7) กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy) ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงสถานการณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 8) กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) ซึ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภค มักใช้ในการส่งเสริมการขาย 9) กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy) ซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ 10) กลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy) ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอเนื้อหาการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Elisa & Gordini, 2014) จากนั้นจึงติดตามและประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากค่าปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้ติดตาม (Followers) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพิจารณาจากอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ได้แก่ การชื่นชอบ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) เทียบกับจำนวนผู้ติดตาม ดังสมการ

$$\% \text{Average Engagement Rate} = [(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Followers}] \times 100$$

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กิจการ OTOP ที่ผ่านการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด การศึกษาวิจัยนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากกรวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ของกิจการ/สินค้า OTOP กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) ดังนี้

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด วัตถุดิบและผ่านการแปรรูป
2. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ได้แก่ ไม้ จักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา และอื่น ๆ
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ของกิจการ OTOP กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกิจการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาและสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาดต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 ข้อ ดังนี้

1. มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ของกิจการ มากกว่าหรือเท่ากับ 6,500 ราย ณ วันที่สำรวจ และสร้างหรือติดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) มาแล้วอย่างน้อย 3 ปี
2. เป็นกิจการที่มีชื่อเสียง โดยผลิตภัณฑ์ปรากฏผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความออนไลน์ YouTube Channel ที่มีเครื่องหมายยืนยันสถานะช่อง เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP เป็นต้น

จากนั้น ผู้วิจัยจึงสำรวจรายชื่อกิจการ/สินค้า OTOP ภายใต้โครงการ OTOP Select: Best OTOP 77 Experience และโครงการ otoptoday ตามคุณสมบัติที่กำหนดข้างต้น โดยสินค้าในโครงการดังกล่าวเป็นสินค้า OTOP มาตรฐานระดับ 3 – 5 ดาว ที่มีศักยภาพด้านการตลาด ผ่านการคัดสรรและรับรองคุณภาพสินค้าโดยกรมพัฒนาชุมชน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป ดังปรากฏในภาพที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบลกรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อแยกลักษณะเนื้อหาที่แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พัฒนาแบบลกรหัสข้อมูลจากงานวิจัยของ (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2559) และงานวิจัยของ ณัฐฐา นันทันติ (2557) โดยหัวข้อที่จะทำการศึกษาศึกษาสามารถแบ่งข้อมูลออกมาเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วันที่โพสต์เนื้อหา ลำดับของเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม (Followers) และช่วงเวลาโพสต์ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลา ดังนี้ 06.01 - 09.00 น. / 09.01 - 12.00 น. / 12.01 - 15.00 น. / 15.01 - 18.00 น. / 18.01 - 21.00 น. / 21.01 - 00.00 น. / 00.01 - 03.00 น. และ 03.01 - 06.00 น. อ้างอิงจากงานวิจัยของ (อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว, 2562)
2. ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เรื่องราวของแบรนด์ กิจกรรมทางการตลาด การให้ข้อมูลสินค้า ความบันเทิง การอ้างอิงผู้บริโภค/รีวิว อ้างอิงคนดัง/ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย และอื่น ๆ เช่น เรื่องราวทั่วไป สภาพอากาศ เป็นต้น
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) ลิงก์ (Link)/ปุ่มกระตุ้น (Call to Action) แฮชแท็ก (Hashtag) สัญลักษณ์อารมณ์ (Emoticon) และอื่น ๆ เช่น เกม (Games)
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotional Strategy) กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy) กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy) และกลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy)
5. ค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของโพสต์ ได้แก่ การชื่นชอบ (Likes) การแบ่งปัน (Shares) การแสดงความคิดเห็น (Comments)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการทดลองลงรหัสข้อมูล ร้อยละ 10 ของข้อมูล ตัวอย่าง จึงนำเสนอการทดสอบแบบลงรหัสให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อตรวจเช็คความบกพร่องของแบบลงรหัส และทำการปรับแก้จนข้อมูลมีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา จากนั้นบันทึกข้อมูล และนำเสนอผลการสำรวจข้อมูลให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการศึกษาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้ง

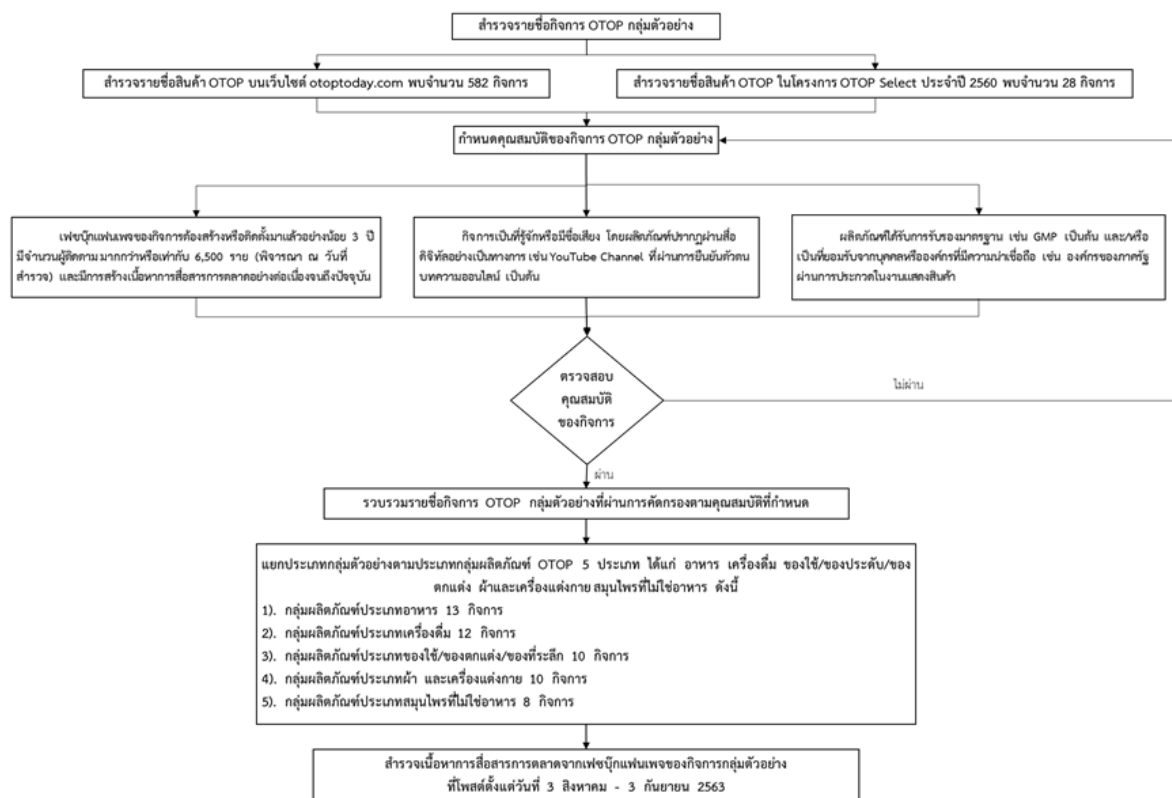
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง ที่โพสต์ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม - 3 กันยายน 2563 และบันทึกข้อมูลลงในแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ที่พัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสำรวจและนับจำนวนการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ ประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ช่วงเวลาที่นำเสนอเนื้อหา และค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์นำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยสามารถสรุประเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามได้สูงสุดสำหรับกิจการ OTOP และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกิจการ OTOP โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง 53 กิจการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร 13 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 226 โพสต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม 12 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 194 โพสต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 10 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 351 โพสต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 10 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 224 โพสต์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 8 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 265 โพสต์ รวมทั้งสิ้น 1,260 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม - 3 กันยายน 2563 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากโพสต์ที่มีค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) สูงที่สุด 3 อันดับแรก โดยจำแนกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้นำเสนอข้อมูลจริงของสินค้า ร่วมกับการส่งเสริมการขาย และช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. และ 12.01 – 15.00 น.

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์ความรู้สึก และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลจริงของสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า/แบรนด์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยการนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น.

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป และกลยุทธ์การให้ข้อมูล ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/แบรนด์ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าแบบเจาะจง ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของแบรนด์ และช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 21.00 น.

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้นำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลจริงของสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ได้แก่ 12.01 – 15.00 น. 18.01 – 21.00 น. และ 21.01 – 00.00 น.

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น และกลยุทธ์การให้ข้อมูล ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้นำเสนอข้อมูลจริงของสินค้า ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ความบันเทิง

และช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ ร่วมกับรูปภาพ ลิงก์ แฮชแท็ก และสัญลักษณ์ (Emoticons) ในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. และ 12.01 – 15.00 น.

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้ ด้านประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้า การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ซึ่งได้ศึกษาการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ สาวิตรี วิภาวัฒน์ (2559) ที่กล่าวว่า ประเภทเนื้อหาการสื่อสารจำเป็นต้องประกอบด้วยข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อ/จัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาพร้อมกันมากกว่า 1 รูปแบบในแต่ละโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ซึ่งศึกษาการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับแฮชแท็ก (Hashtag) และสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด และงานวิจัยของ (สาวิตรี วิภาวัฒน์, 2559) ซึ่งศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความร่วมกับสัญลักษณ์ (Emoticons) มากที่สุด โดยกล่าวว่า การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) มีประโยชน์ในการจัดหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์แบบทั่วไป และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ โดยการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ดี คือ เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเชิญชวนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลากลางวัน คือ 12.01 – 15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Sprout Social พบว่า ช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ของทุกวัน (Arens, 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในช่วง 12.01 – 15.00 น.

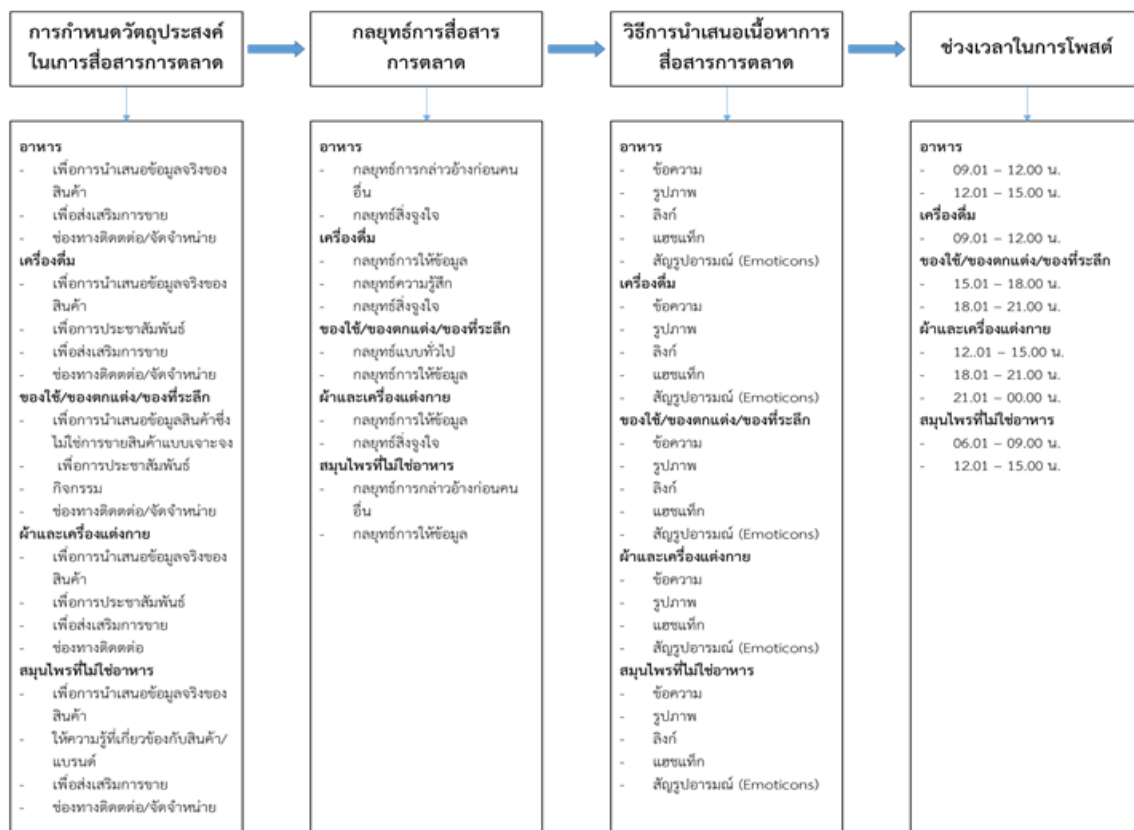


ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างโพสต์การสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

ที่มา: กาแฟถ้ำสิงห์. (2563). ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเพจกาแฟถ้ำสิงห์ [ภาพ]. สืบค้น 22 มกราคม 2563, จาก <http://www.facebook.com/ThamsingCoffee>

บทสรุป

งานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการ OTOP ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกิจการ OTOP 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงภาพรวมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกิจการ OTOP 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลเชิงบวกในการเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยประเด็นต่าง ๆ ในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แต่ไม่พบความสอดคล้องในด้านช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหา กล่าวได้ว่าช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาไม่ส่งผลผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่แน่นอน สม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพจำให้ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับกิจกรรมของตนเองในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษากิจการหรือสินค้าเฉพาะอย่าง ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการศึกษาธุรกิจหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้
3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษากิจการหรือสินค้าเฉพาะอย่าง ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการศึกษาธุรกิจหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐา นันทันติ. (2557). การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค = Marketing communications of Korean cosmetic industry via online media and consumer literacy (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วศิณ อยู่เด็กแฝง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สาวิตรี วิภาวัฒน์. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การรับสมัครนักศึกษาใหม่และการสื่อสารแบรนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.eta.or.th>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). คู่มือการดำเนินงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th>.

อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, (274 – 285). <https://rsujournals.rsu.ac.th/>.

Arens, E. (2020). How COVID-19 has changed social media engagement. *Sprout Social*. Retrieved 15 January 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes>.

Duncan, T. (2004). *Principles of Advertising and IMC*, 2nd Edition (2nd edition). McGraw-Hill/Irwin.

Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal December 2014 edition*, (92 - 104). <https://core.ac.uk>.

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ เจนเนอร์เรชั่น Y

The Relationship between Social Media Marketing and Decision to use the Café of the Generation Y

ณิชชาพรรณ วัลละ^{1*} ปิยะนุช ปรีชานนท์¹ ชัยยา น้อยนารณ¹
Nichapan walla^{1*} Piyanchuch Preechanont¹ Chaiya Noinart¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งตัวแปรในโมเดลประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 2 ตัวได้แก่ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 จำนวน 300 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติบรรยาย วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยการตรวจสอบจากค่าสถิติไครสแควร์เท่ากับ 26.69 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 31 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.69 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.017 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวน ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ได้ร้อยละ 41

คำสำคัญ: การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟ, เจนเนอร์เรชั่น Y

Abstract

The purposes of this research were to develop and check the consistency of the model of causal relationship between social media marketing and decision to use the Café of the Generation Y with based on empirical data. The model consisted of two variables: social media marketing and decision to use the Café of the Generation Y.

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Email: nusnicha.w@gmail.com

The sample consisted of 300 Gen-Y males and females aged 20-40 years between 1980 and 2000, The data were collected by stratified random sampling, questionnaire survey and descriptive statistical analysis, Pearson's correlation coefficient analysis, and linear structural equation model analysis. The research results show that the model of causal relationship between social media marketing and decision to use the Café of the Generation Y was consistent with empirical data (Chi-square test of goodness of fit = 26.69, df = 31, p = 0.69, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, CFI = 1.00, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.00, and R2 = 0.41). The variables in the model accounted for 42 percent of the total variance of social media marketing and decision to use the Café of the Generation Y.

Keywords: Social media marketing, Decision making, Café. Generation Y

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ยังได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจอย่างมาก โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตเพิ่มขึ้นมากปีก่อนร้อยละ 4.6 เมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 อีกทั้งร้านกาแฟยังเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ทั้งในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา และมีร้านกาแฟหรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง เช่น ในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบร้านเดี่ยว (stand alone) หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็นทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด (Pombunmee, 2562) ซึ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลักในปัจจุบันนี้ คือ กลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย และนำมาเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (กรมสุขภาพจิต, 2562) โดยคนกลุ่มนี้จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล มีเทคโนโลยีพกพา มีนิสัยรักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู จึงมักจะถูกตามใจ อยากรได้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จึงมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที งานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Posttoday, 2562) ซึ่งข้อมูลสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกาว่ากลุ่มคน Gen-Y เป็นกลุ่มประชากรคนที่มีมากที่สุด (วีระศักดิ์ สุตฉวีวิบูลย์, 2561) สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กรมสุขภาพจิต, 2562) ได้กล่าวว่า Gen-Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543

นอกจากนี้ Gen-Y ถูกจัดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้ว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหนโดยใช้เวลาน้อยรวดเร็ว เป็นผลให้การบริโภคกาแฟได้ย้ายจากความเป็นส่วนตัวแบบชงกินเองที่บ้านเป็นการหันไปบริโภคและออกไปยังสถานที่สาธารณะมากขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคมากขึ้น เกิดความนิยมในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้า

หรือใช้บริการจึงมีเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะการรวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผลของการรวิวจากเว็บรวิวที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการเขียนรวิวร้านกาแฟจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟ ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มคน Gen-Y จึงเห็นคุณค่าด้านต่าง ๆ ของการดื่มกาแฟมากกว่ารุ่นพ่อแม่ เนื่องจากคนรุ่นก่อนมักจะมีกาแฟในบ้านของตนเองพวกเขาจึงมุ่งเน้นไปที่ราคาของกาแฟที่พวกเขาดื่ม ในทางกลับกันกลุ่มคน Gen-Y มุ่งเน้นที่ประสบการณ์มากกว่าราคา (Chacream Café, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอเรชั่น Y” โดยผู้วิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละด้านในการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ว่าด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด เพื่อได้ส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการมากที่สุด ผลการวิจัยนี้จะเป็น ข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและการปรับปรุงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ
2. เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่สนใจศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Kim and Ko (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) คือ การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง จากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งชลธิศ บรรเจิดธรรม

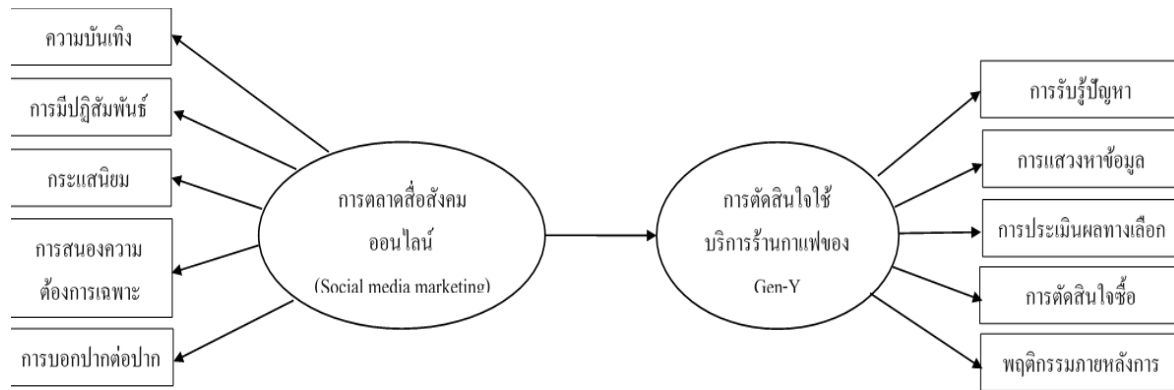
(2557) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตลาดบนสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมาก มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นด้วยกับการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และน้อยที่สุดคือกระแสนิยม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยการอำนวยความสะดวกสูงสุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในการทำงาน และน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจ พร้อมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งข้อที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือ หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการจอร์จร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป รองลงมาคือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนข้อที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านต้องการจอร์จร้านอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการจอร์จผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ซึ่งสอดคล้องกับชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสม ของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ เช่น การค้นหา คำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง การค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง เป็นต้น รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การติดตามบล็อก รีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การติดตามข่าวสารของสินค้า เครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (fan page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ชุมชนออนไลน์ เช่น การสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอ โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การให้ความสนใจโฆษณาสินค้า เครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน เป็นต้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในกลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เคยใช้บริการของร้านกาแฟ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรในกลุ่มนี้ เพราะประชากรกลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองอีกทั้งยังมีสัดส่วนที่มากที่สุดภายในประเทศ และจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟ (กรมสุขภาพจิต, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันออกเป็นชั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของประชากรที่ส่งผลต่อตัวแปรที่จะศึกษาตัวแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น
2. แบ่งประชากรออกเป็นชั้นตามกลุ่มย่อยโดยให้ความคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด และให้มีความแตกต่างระหว่างกันมากที่สุด

นอกจากนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ระยะเวลาการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย บุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำนวนร้านกาแฟที่ตัดสินใจใช้บริการตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกปากต่อปาก ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาจากตำราเอกสารบทความ ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตัวเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

4. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอภิปราย เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด รูปแบบการตอบ และการให้คะแนน

5. การนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาประเมิน โดยใช้การหาค่าหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity index : CVI)

6. การนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์การมีค่าการยอมรับมากกว่า 0.7

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ค่า Cronbach's Alpha

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ	17	0.97
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	5	0.96

จากตารางการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 โดยค่าที่ทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

7. การนำแบบสอบถามมาปรับปรุงรูปแบบอีกครั้งและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. การนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้งานจริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีขั้นตอนการดำเนินการและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดย Pearson's product moment correlation coefficient ด้วยโปรแกรม SPSS

3. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล (Path analysis) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	27.30
หญิง	277	75.70
อายุ		
21 ปี	19	6.30
33 ปี	20	6.70
40 ปี	25	8.30

การศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.70
อนุปริญญาหรือ ปวส.	4	1.30
ปริญญาตรี	227	75.70
ปริญญาโท	50	16.70
ปริญญาเอก	11	3.60
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	72	24.00
นักศึกษา	58	19.34
ข้าราชการ	56	18.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ	47	15.67
ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ	40	13.33
สถานภาพ		
โสด	197	65.70
สมรส	97	32.30
หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	6	2.00

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

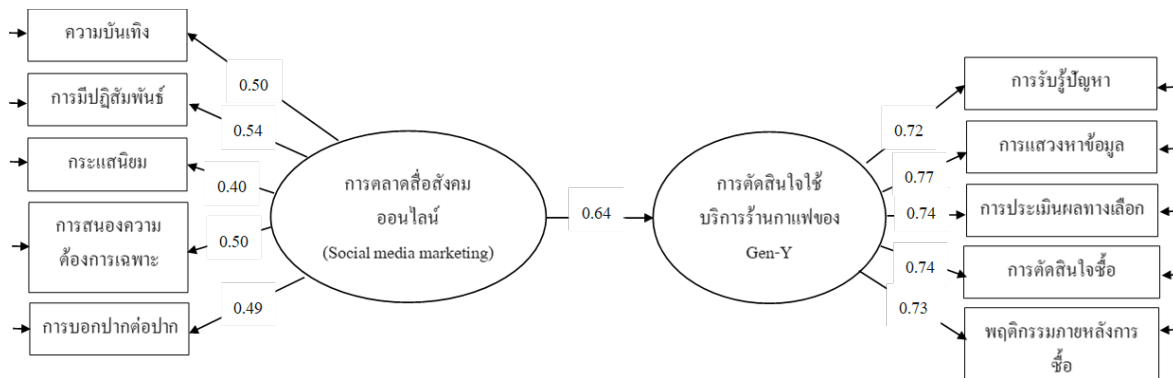
ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	129	43.00
รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	104	34.70
รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	50	16.70
รายได้มากกว่า 45,001 บาท	17	5.70

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 และเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุ 40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อายุ 33 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อายุ 21 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 ข้าราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และรายได้มากกว่า

45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลของร้านจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถค้นหาข้อมูลด้านร้านกาแฟตามความต้องการได้จากสื่อออนไลน์ และการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการ ด้านกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรื้อฟื้นร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่น ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ และการเห็นโฆษณาตามกระแสของร้านกาแฟทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถรับรู้ข้อมูลของร้าน ที่ตั้งวันเวลาเปิด-ปิดได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และร้านกาแฟมีการรับฟังคำแนะนำและคำติชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (content) ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ และการได้รับความเพลินเพลินจากการหาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีค่าสถิติทดสอบไคร์สแควร์เท่ากับ 26.69 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 31 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.69 ดัชนีตรวจสอบระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีตรวจสอบระดับ ความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีตรวจสอบระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีตรวจสอบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 ดัชนีตรวจสอบความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ตัวแปรทั้งหมดใน Mixture Model สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ได้ร้อยละ 41 และเมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y พบว่า ตัวแปรการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการควบคุมตนเองในการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.64 พิจารณาตัวแปรแฝงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.77 รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.74 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.73 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.54 รองลงมา ได้แก่ ความบันเทิง และการสนองความต้องการเฉพาะ เท่ากับ 0.51 การบอกต่อปากต่อปาก เท่ากับ 0.49 และกระแสนิยมเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นแสดงดังภาพที่ 2



$X^2=26.69$, $df = 31$, $p\text{-value} = 0.69$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.017$, $RMSEA = 0.00$, $R^2 \text{ value} = 0.41$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

บทสรุป

อภิปรายผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y วิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสถิติและดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ตามข้อสรุปที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลขึ้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยรูปแบบ Mixture Model รวมทั้งค่าพารามิเตอร์ระหว่างตัวแปรแฝง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และทิศทางของค่าพารามิเตอร์มีความสมเหตุสมผลเป็นไปตามที่กำหนด จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kim และ Ko (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ โดยจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบรนด์แฟชั่นลักซ์วรีหรูหร่า พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยที่มากที่สุด คือ ความบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่าการใช้โซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton มีความสนุก และเนื้อหาที่แสดงในโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton น่าสนใจรองลงมาคือการมีปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่า โซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton ช่วยให้ผู้สามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นทำได้ผ่านโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton และการส่งความคิดเห็นของผ่านโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton ทำได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratiwi (2019) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของบรรยากาศในร้านการตลาดสื่อสังคมและไลฟ์สไตล์ในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคในร้าน ALLEYWAY CAFÉ ซึ่งจากการวิจัยได้สรุปว่า การจัดการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีและมีการออกแบบที่ดีส่งผลในทางดีต่อร้านกาแฟ ALLEYWAY CAFÉ ทำให้ร้านได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังกล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบ และการจัดการการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะสามารถปรับปรุงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ

อีกทั้งเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.77 รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.74 และพฤติกรรมการช้อปปิ้งหลังการซื้อ เท่ากับ 0.73 ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.54 รองลงมา ได้แก่ ความบันเทิง และการสนองความต้องการเฉพาะ เท่ากับ 0.51 การบอกปากต่อปาก เท่ากับ 0.49 และกระแสนิยมเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นด้วยกับการบอกต่อผ่านอิเลกทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และน้อยที่สุดคือกระแสนิยม ในขณะที่เดียวกันยังสอดคล้องกับชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสม ของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ เช่น การค้นหา คำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง การค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง เป็นต้น รองลงมาคือการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเลกทรอนิกส์ เช่น การติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การติดตามข่าวสารของสินค้า เครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (fan page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ชุมชนออนไลน์ เช่น การสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอ โปรโมชันลด แลก แจก แถม การให้ความสนใจโฆษณาสินค้า เครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟบุคคลควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การมีการรีวิวร้านกาแฟผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y มากที่สุด ทางร้านกาแฟจึงควรพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านกาแฟ อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อ แสดงความคิดเห็น การตอบข้อความผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การให้ความสำคัญกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป สามารถนำโมเดลระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการ ไปศึกษากับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้อง ของโมเดลที่พัฒนาขึ้น และนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจประเภทอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (6 กุมภาพันธ์ 2562). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก* [บทความด้านสุขภาพ]. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1874>
- วีระศักดิ์ สุทัศน์ทวีบูลย์. (29 สิงหาคม 2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มกราคม 2562). *Marketing intelligence*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2479>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Chacream Cafe. (27 มีนาคม 2560). *Coffee Trends 2017—แนวโน้มการดื่มกาแฟ 2017*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://rabbitkiddy.wixsite.com/chacream>
- Ni Made Indri Pratiwi. (2019) THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE. *European Journal of Management and Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/702/1284>
- Posttoday. (29 เมษายน 2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- Suwatcharee Pormbunmee. (4 พฤศจิกายน 2562). *โอกาสและการเติบโต ธุรกิจกาแฟในไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://gotomanager.com/content/%e0%b9%82%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%aa%e0%b9%81%e0%b8%a5%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%9a%e0%b9%82%e0%b8%95-%e0%b8%98%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%81%e0%b8>

ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย

Marketing mix and buying decision of disposable adult diaper on online and offline channel in Thailand

อัมพรทิพย์ แซ่เตียว¹

Ampornthip Saetiew¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์ (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์ และ (3) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ในประเทศไทย และผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเป็นบุตร หลาน หรือมีความสัมพันธ์กันในครอบครัวกับผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ซื้อเพราะผู้สูงอายุในครอบครัวมีปัญหาการกลืนปัสสาวะ อุจจาระหรือป่วยติดเตียง และแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ดูแล ด้านคุณภาพของสินค้าพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้า คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ราคาขายหากปรับลงได้อีกจะช่วยแบ่งเบาภาระเพราะต้องใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผู้ซื้อในช่องทางออนไลน์ซื้อจาก Marketplace ผู้ซื้อในช่องทางออฟไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อเองจะซื้อจาก Supermarket หรือร้านยา รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดคือการลดราคาเพราะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนการโฆษณาไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อแต่ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและแข่งขันในตลาดได้

คำสำคัญ : ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่, พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมการตลาด, ช่องทางออนไลน์, ช่องทางออฟไลน์

Abstract

The objectives of this research were (1) study the consumer behavior for buying disposable adult diaper on online VS offline channel; (2) study the buying decision process of disposable adult diaper on online VS offline channel and (3) study the marketing mix affecting disposable adult diaper buying behavior on online VS offline channel. The qualitative research methodology was collected from interviews the buyers of adult diapers thru online channel and offline channel in Thailand also the elderly who use disposable adult diapers.

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

* Email: stampornthip@gmail.com

The results of the study showed that the buyer was a child or was related in the family of the elderly using adult diapers. They bought because the elderly in their family had urinary incontinence problem, stool or bed sick and to lighten the works to the caregivers. On the quality of the product, it was found that the buyer their interest to the brand, quality, packaging and if the selling price can be adjusted down, it will reduce the expenditure burden because of having to use continuously. Online shoppers buy from marketplace, Offline shoppers and Elders who buy themselves will buy from supermarkets or pharmacy shops. The most attractive promotion is the price cut because it encourages buying. Advertising did not stimulate the urge to buy, but rather the brand awareness. Therefore, the operators should set marketing strategies that are appropriate and competitive in the market.

Keyword: Disposable Adult Diaper, e-Commerce, Marketing Mix, Online Channel, Offline

บทนำ

สังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มเพียงร้อยละ 0.4 ต่อปีเท่านั้น ขณะที่ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี และประชากรที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปมีอัตราการเพิ่มมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปี ในปี 2539 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรครบ 60 ล้านคน และในปี 2559 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรไทยรวมทั้งสิ้น 65.9 ล้านคน จะเห็นได้ว่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเพียง 5.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 เท่านั้น และในจำนวนนี้เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2559 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) ด้วยอายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้วัยชราในร่างกายเสื่อมลงไม่ว่าจะเป็นสายตา การเคลื่อนไหวของร่างกาย การได้ยิน รวมถึงโรคภัยต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น ไม้เท้า รถเข็น เครื่องช่วยฟัง เครื่องเจาะวัดน้ำตาล เครื่องวัดความดันโลหิต รองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ที่มีปัญหาไม่สามารถกลั้นปัสสาวะและอุจจาระได้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559)

และจากรายงานวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพชีวิตและความคุ้มค่าของผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีปัญหาปัสสาวะและอุจจาระไม่อยู่และ/หรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหวพบว่าภาครัฐควรบรรจุการสนับสนุนผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่แก่ผู้ที่มีความยากลำบากให้อยู่ในชุดสิทธิประโยชน์ของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งต้องใช้งบประมาณของภาครัฐเพื่อสนับสนุนแก่กลุ่มประชากรดังกล่าว ปีละ 2 หมื่นล้านบาท (โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, 2555) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการทำตลาดเพื่อแชร์ส่วนแบ่งการตลาด บริษัท เอสพีเวลเนส แอนด์ อินโนเวชั่น จำกัด ผู้นำเข้าผ้าอ้อมผู้ใหญ่ตรา “DR. KLEAN” ได้ให้สัมภาษณ์ว่ามูลค่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่รวม 3 ปีย้อนหลังจนถึงปี 2558 พบว่ามีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกรุ่น ทุกขนาด เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้ทั้งผู้ใช้และผู้ดูแล สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้มีสุขอนามัยที่ดี และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้งานอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีปริมาณความต้องการสูง และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นตามจำนวนเพิ่มของประชากรผู้สูงอายุ (“บริษัท เอสพี เวลเนส แอนด์ อินโนเวชั่น จำกัด เปิดตัวนวัตกรรมผ้าอ้อมผู้ใหญ่แบรนด์ Dr. Klean,” 2562)

ปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 47.5 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน คิดเป็นอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 81.99 ซึ่งระหว่างปี 2556 ถึงปี 2562 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook, Instagram คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือการดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 71.2 อันดับสามการค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 70.7 อันดับสี่การรับส่งอีเมลร้อยละ 62.5 อันดับห้าชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 60.6 อันดับหกการอ่านหนังสือออนไลน์ร้อยละ 57.1 และอันดับเจ็ดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 57.0 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป ได้ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce สูงสุดในปี 2562 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 1,297,712.36 ล้านบาท คิดเป็น 38.08% รองลงมาได้แก่อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักรถ 981,257.98 ล้านบาท คิดเป็น 28.79% ตามด้วยอุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า 499,274.59 ล้านบาท คิดเป็น 14.65% ผู้ประกอบการต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขายในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้หลากหลายช่องทางและสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย โดยใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาดสำหรับผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ให้เหมาะสมกับช่องทางการค้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในช่องทางออนไลน์เทียบกับออฟไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

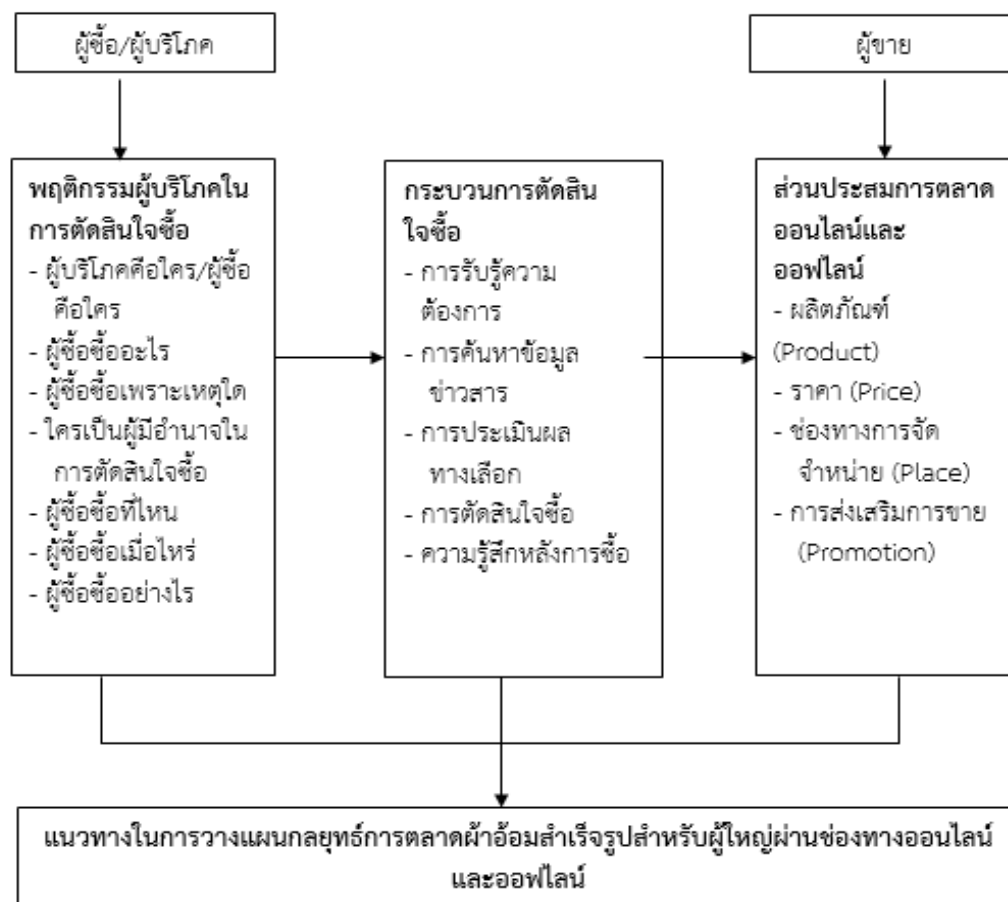
1. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่นำผลวิจัยที่ได้ใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) โดยผู้สูงอายุจะแบ่งเป็นผู้สูงอายุตอนต้นคือผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี และผู้สูงอายุตอนปลายคือผู้ที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556) ผู้สูงอายุจะมีร่างกายเสื่อมโทรมลง อ่อนแอ เจ็บป่วยได้ง่าย การทรงตัวไม่ดี มีความเชื่องช้า หลงลืมง่าย อารมณ์ไม่คงที่ เอาแต่ใจตัวเอง แต่ก็มีบางรายที่เป็นคนใจดี ซึ่งขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในครอบครัวประกอบด้วย (อัญชลี จุมพฏจามิกร, 2563) สรุปได้ว่าผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะมีสภาพร่างกายค่อย ๆ เสื่อมโทรม สึกหรือลง อาจมีอาการหลงลืม อารมณ์ไม่คงที่ ประสิทธิภาพในการทำงานและกิจวัตรประจำวันลดลง
2. การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการนำไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย หรือ E-Marketplace เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ การทำ Content Marketing การทำ E-mail Marketing (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ซึ่งแต่ละรูปแบบก็จะมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และแข่งขันในธุรกิจได้
3. ส่วนประสมการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (2) ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา สำหรับใช้ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจชำระ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อให้แก่ลูกค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังลูกค้า คือกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขาย (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้าคือการศึกษาวิธีการซื้อสินค้าหรือบริการตามความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากความรูสึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาจค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว และหาข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่มีมากพอก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามความต้องการและความเหมาะสม (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำกรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นๆ แทน (Kotler, 2000)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ศรีเพ็ญ ทรรศน์ชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยผู้วิจัยได้ติดต่อเนอร์สซิ่งโฮมที่รับดูแลผู้สูงอายุทั้งแบบไป-กลับ และรับพักค้างคืน และได้รับความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ของเนอร์สซิ่งโฮมแนะนำเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มาเยี่ยมผู้สูงอายุ และเมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้วก็ได้รับความอนุเคราะห์ต่อบุคคลกลุ่มนี้ในการแนะนำเพื่อนฝูง คนรู้จักที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่และมีหน้าที่ในการดูแลและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว โดยบุคคลที่แนะนำผู้อื่นต่อจะโทรแจ้งเพื่อบอกกล่าวข้อมูลต่างๆ ในเบื้องต้น พร้อมทั้งแจ้งชื่อผู้วิจัยและขออนุญาตส่งต่อเบอร์โทรศัพท์ และไลน์ให้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการติดต่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้พบและสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ โดยผู้สูงอายุที่ชอบท่องเที่ยว ทำบุญกับกลุ่มเพื่อน ๆ ก็ได้แนะนำให้ผู้วิจัยให้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุในกลุ่มที่ท่องเที่ยว และทำบุญด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากพอ และเหมาะสมสำหรับนำมาข้อมูลและผลการสัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เกิดความน่าเชื่อถือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ด้วยตนเอง แบ่งเป็น (1) ผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและเป็นผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ด้วยตนเอง จำนวน 15 ราย (2) ผู้ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและเป็นผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ด้วยตนเองจำนวน 15 ราย และ (3) ผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่เป็นประจำ สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และพุดจาสื่อสารได้จำนวน 7 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือข้อมูลทางด้านเอกสาร คือ การค้นหาข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎี การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำโครงสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบคำถามได้อย่างอิสระไม่จำกัดขอบเขตในการตอบ สามารถขยายความในมุมมองต่าง ๆ ที่อาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหมาย พร้อมใช้การจดบันทึกและบันทึกเสียงเพื่อป้องกันการลืมและช่วยให้สามารถเรียบเรียงความคิดเพื่อใช้ในการวางแผนงานต่อไป โดยมีการสังเกตควบคุมไปกับการสัมภาษณ์ สำหรับการบันทึกเสียงจะขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง และเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จึงจะทำการบันทึกเสียงเพื่อช่วยให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้น ผู้วิจัยสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการศึกษา จึงจะหยุดทำการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความอิ่มตัว โดยพบว่าข้อมูลเริ่มซ้ำและไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลอิ่มตัวสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่จำนวน 8 ราย ข้อมูลอิ่มตัวสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ที่จำนวน 10 ราย ข้อมูลครบอิ่มตัวสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ที่จำนวน 4 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับถูกต้อง และให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทุกครั้งผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงหลังจากการสัมภาษณ์ในทันทีเพื่อที่จะได้จดจำรายละเอียดต่างๆ ในช่วงวันและเวลาได้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นถูกต้อง โดยตรวจสอบข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคล ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) ร่วมด้วย ได้ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง จัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล (2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จัดลำดับความสำคัญแล้วมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน (3) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาทั้งหมดมาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกัน เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงความสำคัญของข้อมูลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการเขียนรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนาที่มีรายละเอียด มีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) ก็จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มที่พักอาศัยอยู่บ้านเดียวกับผู้สูงอายุเป็นผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่และมีหน้าที่ช่วยดูแลผู้สูงอายรร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันในครอบครัวคือเป็นบุตร หลาน ลูกเขย ลูกสะใภ้ (2) กลุ่มที่พักอาศัยคนละบ้านกับผู้สูงอายุ แต่เป็นผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ มีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุคือเป็นบุตร สาเหตุที่พักอาศัยคนละบ้านเนื่องจากแต่งงานและแยกครอบครัวออกไป ผู้สูงอายุยังคงพักอาศัยกับพี่หรือน้อง มีการติดต่อไปมาหาสู่กันเป็นประจำ และช่วยกันรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุ หรือไม่มีบุคคลใดในครอบครัวสามารถดูแลผู้สูงอายุได้เนื่องจากต้องทำงาน และผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงมีความจำเป็นต้องให้ผู้สูงอายุพักที่เนอร์สซิ่งโฮม เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล

สาเหตุที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากความจำเป็นของผู้สูงอายุในครอบครัวที่ไม่สามารถกลั้นปัสสาวะ อุจจาระได้ หรือผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวก และลดภาระให้แก่ผู้ดูแลผู้สูงอายุ และเพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่างมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีปัจจัยย่อย ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพ ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการซื้อและรับสินค้า การชำระเงิน และโปรโมชั่น โดยเฉพาะการลดราคา สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบน T.V. หรือช่องทางอื่นๆ ช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า เป็นการต่อยอดตราสินค้า และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า การได้รับข้อมูลหรือ

คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ตามตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำด้วย

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ดูแลผู้สูงอายุและเพื่อสุขอนามัยของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสายานภา แซ่มงามและพันธินันท์ พระวิสัย (2554) ที่ว่าผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ดูแล และเพิ่มความสะดวกสุขอนามัยให้แก่ผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของโครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (2555) ที่ว่าผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มีปัญหาพยาธิสภาพของระบบประสาทที่ควบคุมระบบการขับถ่ายทำให้ระบบการขับถ่ายมีปัญหา ไม่สามารถกลั้นปัสสาวะและอุจจาระได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่

ผู้ที่มีอำนาจหลักในการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่คือผู้มีหน้าที่ซื้อ และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไม่ใช่ผู้ใช้แต่ซื้อให้แก่ผู้สูงอายุในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสายานภา แซ่มงาม และพันธินันท์ พระวิสัย (2554) ที่ว่าผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้ใช้ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยผู้ที่มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ นางพยาบาลหรือบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพร เลิศสุขโข (2554) ที่ระบุว่าคำแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จักก็มีผลต่อความต้องการผ้าอ้อมผู้ใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายานภา แซ่มงาม และพันธินันท์ พระวิสัย (2554) พบว่าผู้ที่มีส่วนในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่มีทั้งบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ดูแลผู้ป่วย รวมทั้งตัวผู้ป่วยเอง

ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจตราสินค้าและคุณภาพของผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่คือต้องซึมซับดี แห้งสบาย คุณภาพได้มาตรฐาน สามารถเก็บกลิ่นได้ดี บรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ แสดงชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพร เลิศสุขโข (2554) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ต้องซึมซับได้ดี แห้งสนิท และไม่มีกลิ่นอับ อีกทั้งยังคำนึงถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค ถือมัน (2560) ที่ระบุว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ คุณภาพการซึมซับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริวัจน์ พัฒนธัญญานนท์ (2552) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ตราสินค้าเป็นที่นิยมผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็ว สวมใส่สบายไม่อับชื้น บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ สะดวกต่อการพกพา

ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคา คุณภาพและราคาต้องมีความเหมาะสมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริวัจน์ พัฒนธัญญานนท์ (2552) ที่พบว่าราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทียบกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลินันท์ ชมจันทร์ (2558) ระบุว่าปัจจัยทางด้านราคาจะเน้นที่ความสมเหตุสมผล คุณภาพและราคามีความเหมาะสม

ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็นช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อจาก Marketplace ซึ่งได้แก่ Shopee และ Lazada เนื่องจากสะดวกและคุ้นเคยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า E-Marketplace ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดของนักช้อปออนไลน์คือ Lazada และที่ตัดสินใจเลือกซื้อจาก Lazada เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก สำหรับช่องทางออฟไลน์ นิยมซื้อจาก

ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าซื้อจากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัด ถิ่นมัน (2560) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ และพชรพร เลิศสุขโข (2554) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือซื้อจากร้านขายยา

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดคือการให้ส่วนลดมากที่สุด ทั้งในส่วนจากร้านค้าที่ลดราคาสินค้ารวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ที่ระบุว่าเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมและมีอิทธิพลในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่าโปรโมชั่นที่ Shopee มอบให้กับลูกค้าครั้งแรกเมื่อสมัครใช้บริการ และส่วนลดที่ได้รับในการซื้อแต่ละเดือนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคชื่นชอบรายการส่งเสริมการตลาดลดราคาสินค้ามากที่สุด เพราะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของสายนภา เข้มงาม และพันธินันท์ พระวิสัย (2554) ที่ว่าการมีของแถมทำให้จำนวนชิ้น/ห่อมีปริมาณเพิ่มขึ้น และการลดราคาทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นบน T.V. หรือช่องทางอื่นๆ ช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า เป็นการตอกย้ำตราสินค้า และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชลินันท์ ชมจันทร์ (2558) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปผู้ใหญ่ไลฟ์ริ่งจะใช้ทั้งกิจกรรมการตลาดโดยใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการทดลองซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพ รูปแบบและตราสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่มุ่งที่คุณค่าของการรับรู้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรดและช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Marketplace, Website เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า เพื่อให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงให้คำแนะนำให้กลุ่มผู้สูงอายุเห็นถึงความจำเป็นและกล้าใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่มากขึ้น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม การจัดรายการร่วมกับบัตรเครดิตหรือร้านค้าที่จำหน่ายช่วยสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น และการแจกตัวอย่างให้ผู้มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ เช่น นางพยาบาล เจ้าหน้าที่ในศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้กับผู้สูงอายุ และให้ช่วยแนะนำชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อ หรือแจกตัวอย่างให้กับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจและปัจจัยการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่จากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และพักอาศัยในต่างจังหวัด การศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลผู้ซื้อจากพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการที่มีรายได้/เดือนไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีการศึกษา ทันสมัย พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ/ปริมณฑล ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้อาจจะเบี่ยงเบนมาทางกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง

2. ควรทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมให้ครบทั้ง 6 P's เนื่องจากในส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยไม่ได้ทำเรื่องการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เอกสารอ้างอิง

โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2555). *การประเมินคุณภาพชีวิตและความคุ้มค่าของผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีกลิ่นปัสสาวะและอุจจาระไม่อยู่และ/หรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

ชลินันท์ ชมจันทร์. (2558). *แผนการตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูปไลฟ์รี*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์ บริษัท เอสพี เวลเนส แอนด์ อินโนเวชั่น จำกัด เปิดตัวนวัตกรรมผ้าอ้อมผู้ใหญ่แบรนด์ Dr. Klean. (2562). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1246525>

พชรพร เลิศสุโข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 56-70.

ภูริวัจน์ พัฒนธรรณานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมามี โฟโค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2556*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2559*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2560*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์

- สาयณภา แข่มงาม และ พันธินันท์ พระวิสัย. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลรามาริบัติ และโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. (รายงานวิจัย). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภักดิ์ ถิ่นมั่น. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่: กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อัญชลี จุมพฏจามีกร. (2563, 12 สิงหาคม). *อยู่อย่างไรให้เป็นสุขในวัยสูงอายุ* [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://eastinyhome.com/th/happylife-elderly/>
- เอกก์ ภัทรธนกกุล. (2563). *4 P ฉบับอีคอมเมิร์ซ Easy ที่ง่ายสำหรับทุกคน*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/P-eCommerce.aspx>
- Kotler. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชน

กรณีศึกษา: บริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง

Factors of Corporate Social Responsibility (CSR) Practices of

Rubber Industries that affect with the satisfaction of the communities:

A case Study of Sri Trang Argo-industry Public Company Limited, Trang Branch

เกรียงศักดิ์ เพทาย¹ นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร² สุรนัย ช่วยเรือง²

Kriangsak Phethai¹ Nipat Powijit² Suranai cheuyruang²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง และ 2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของชุมชน ของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยรอบบริษัททั้ง 5 ชุมชน จำนวน 337 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ One-Way-ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของชุมชนของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 ความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 ความพึงพอใจด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 และความพึงพอใจด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านประกอบด้วย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านทรัพยากร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรเพิ่มตัวแปรด้านผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความพึงพอใจ, อุตสาหกรรมยางพารา

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Abstract:

This research is aimed at 1) examining factors of Corporate Social Responsibility activities operation and satisfaction of Sri Trang Argo-industry public company limited, Trang branch and 2) investigating the community satisfaction of its practices. The sample group consisted of 337 people living around the company in 5 communities. One-Way-ANOVA was used for analyzing the factors of CSR activities and MEAN and STANDARD DEVIATION was used statistics to analyze the satisfaction of CSR activity in various views. The results also revealed that satisfaction on environmental protection and community impacts was moderate, the average was 3.41 and standard deviation 0.786. Community acceptance satisfaction was at a high level, the average was 3.53 and standard deviation 0.827. Satisfaction in community and social development was at a high level, the average was 3.85 and standard deviation 0.771. The satisfaction of educational promotion was at a high level, the average was 3.89 and standard deviation 0.730. The satisfaction of income promotion and occupation was at a high level, the average was 3.74 and a standard deviation 0.791 and the satisfaction of donation for public benefit was at a high level with the average at 3.83 and standard deviation 0.794. The results showed that factors such as Policy and corporate image, resources, collaborations, environmental management, corporate social responsibility and compliance with environmental law. Effects on the satisfaction of environmental protection and the impact on the community, community acceptance, social development, education development, income and career development and public donation at the statistical significance 0.05 level. This research suggested that should increase the social return on investment which may relate to the conduct of social responsibility activities.

Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR); Satisfaction; Rubber Industry

บทนำ

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility :CSR) กลายเป็นกิจกรรมปกติที่ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แม้ในบางประเภทธุรกิจอาจมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆอย่างปฏิเสธไม่ได้ ในระยะยาวดูเหมือนว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (ฐานิตา ช้องฤกษ์, 2560, น. 70) อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ธุรกิจเองจำเป็นต้องทราบ และเข้าใจถึงบริบทของสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจเข้าไปดำเนินการอยู่ เพื่อให้สามารถระบุถึงสภาพปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความต้องการที่ธุรกิจจะสามารถเข้าไปร่วมมือกับชุมชน และสังคมในลักษณะพันธมิตร (Alliance) จนนำไปสู่การกำหนดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ร่วมกันบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตเป็นผู้ประกอบธุรกิจยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยกำลังการผลิตกว่า 2.86 ล้านตันต่อปีจากจำนวนโรงงานรวม 36 โรงงาน

ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดสองอันดับแรกของโลก ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ตลอดจนประเทศพม่าซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตัวของพื้นที่ปลูกยางธรรมชาติ (บริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน), 2563)

แม้ว่ายางพาราจะเป็นพืชที่มีความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ก็มีปัญหาเรื่องกลิ่นรบกวนเป็นปัญหาเหตุรำคาญที่สำคัญที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมือง จากข้อมูลสถิติรวบรวมโดยกรมอนามัยตั้งแต่ปี 2549-2560 พบว่า กลิ่นรบกวนที่เกิดจากสถานประกอบการ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นปัญหาที่มีการร้องเรียนมากที่สุด และกลายเป็นปัญหาเดือดร้อนรำคาญที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะความเป็นอยู่โดยปกติของประชาชน ผลกระทบต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงกลายเป็นประเด็นขัดแย้งในหลายพื้นที่ และก่อให้เกิดการร้องเรียนของประชาชนต่อหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง(สำนักอนามัยและสิ่งแวดล้อม, 2560) จึงเกิดการตรากฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องจำเพาะเจาะจงกับผู้ประกอบธุรกิจยางพารา ฉบับล่าสุดได้แก่ ฉบับ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เรื่อง กำหนดมาตรฐานค่าความเข้มข้นของอากาศเสียที่ปล่อยทิ้งจากโรงงานผลิตยาง โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรฐานค่าความเข้มข้นของอากาศเสียที่ปล่อยทิ้งจากโรงงานผลิตยางออกสู่บรรยากาศ ซึ่งประกาศกระทรวงฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้ 16 เมษายน 2563 ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจยางพาราที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

การดำเนินกิจกรรม CSR ของธุรกิจยางพาราจึงดูเหมือนว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจก่อขึ้นแล้วกำหนดโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดแรงต้านหรือสร้างการยอมรับจากภายนอกแทน(เรื่องอุไร เพชรสังข์, 2552, น. 105-106) ผู้บริหารร้อยละ 78.4 ยืนยันว่าธุรกิจที่ตนดูแลมีแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและผลของการดำเนินการของธุรกิจยางพาราเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก (สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, และยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2553)

ผู้วิจัยจึงมองเห็นความจำเป็นของบริษัทศรีตรังฯ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนโดยรอบ และอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างมีความสุขเช่นกัน โดยการเติบโตขององค์กรนั้นจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสร้างมลภาวะให้กับชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน ต้องมีการค้นหาปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญ เพื่อนำมาประยุกต์หรือปรับกลยุทธ์หรือนโยบายต่างๆ ตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจกับชุมชนอย่างทั่วถึง จึงจะเกิดความร่วมมือกับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงผลของปัจจัยการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา และยิ่งรวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยมีหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. วรรณกรรมด้าน CSR

Carroll and Buchholz (1999) กำหนดให้องค์ธุรกิจที่มุ่งจะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ควรต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านให้ครอบคลุมมากที่สุดอันได้แก่ 1). ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ 2). ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย 3). ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และ 4). ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ จะทำให้มีส่วนช่วยเหลือสังคมและได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น

Kotler & Lee (2008) ประยุกต์หลักการ CSR ในรูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 กิจกรรมหลักอันได้แก่ 1). การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม 2). การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3). การตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคม 4). การบริจาคเพื่อการกุศล 5). การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6). การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 7). การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ

มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง องค์การที่ตอบสนองต่อประเด็นด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่จะให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคมอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”และผู้บริหารต้องมีบทบาทซึ่งสามารถวัดผลได้ในสามมิติ คือ มิติทางทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวคิดด้านความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) “CSRเป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้สหกิจพหุสาขานการดำเนินธุรกิจกับความหวังในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย”

2. วรรณกรรมด้านปัจจัยองค์ประกอบในการดำเนินกิจกรรม CSR

กรรมการการรับผิดชอบต่อสังคมแห่งยุโรป(European Commission on CSR) ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่ 2 มิติสำคัญ คือมิติภายในและมิติภายนอก มิติภายในได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สุขภาพความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลง การจัดการสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มิติภายนอกได้แก่ คู่ค้าและหุ้นส่วน ผู้บริโภค ชุมชนใกล้เคียง และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

ยศสรวดี กริ่งไกร (2560) ได้สรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ 1). ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ(Economic Responsibility) หมายถึงการจัดการกับผลประโยชน์ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม 2). ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย(Legal Responsibility) หมายถึง

การบริหารงานได้อย่างสอดคล้องตามกฎหมาย กฎข้อบังคับอื่นๆของสังคมด้วย รวมถึงการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรด้วย 3). ความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรม(Ethical Responsibility) หมายถึงการ แสดงออกถึงการกระทำที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี 4). ความรับผิดชอบต่อเชิง สาธารณประโยชน์(Philanthropic Responsibility) หมายถึงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ อย่างแท้จริง มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของสังคมให้ดีขึ้น

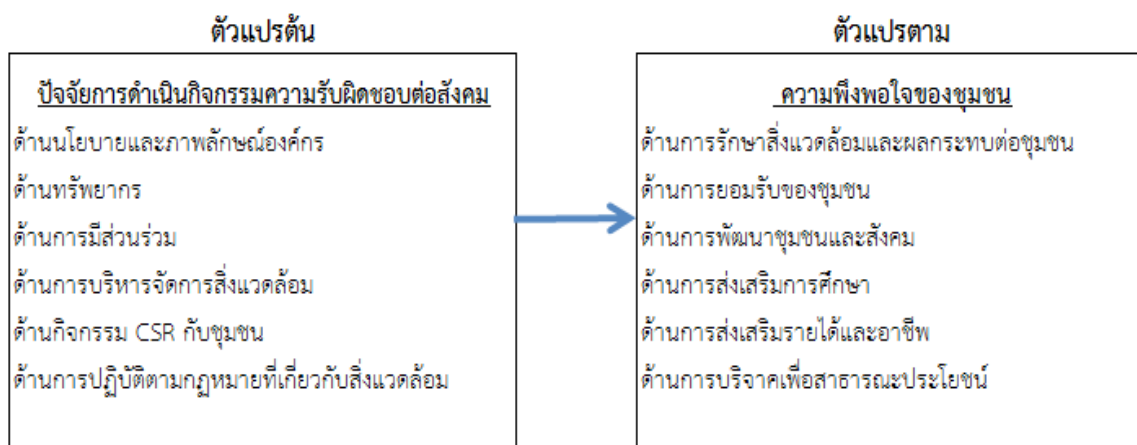
3. วรรณกรรมด้านความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นการแสดงออก ถึงความต้องการ ความพึงพอใจอาจเกิดจากทัศนคติชอบตัวบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดความโอนเอียง ของจิตใจได้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้น ความรู้สึกนั้นจะเป็นบวกก็ต่อเมื่อสิ่ง นั้นตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกอาจเป็นลบก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสร้างความผิดหวังให้ ก็จะเกิดความรู้สึก ไม่พอใจในทันที

พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติและคณะ (2552) ได้กำหนดปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสรุปได้เป็น 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านสถานะการณ์ และปัจจัยด้าน อิทธิพลต่อสังคม

สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ (2554) การให้การยอมรับเป็นคุณสมบัติเฉพาะ ที่เกิดจากความรู้ความ สามารถ รากฐาน วิชาการ ได้เกิดการกลั่นกรองจากภายในจนเกิดการยอมรับ และเมื่อเกิดการเรียนรู้ มีความ เข้าใจ มีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนทัศนคติ ท้ายที่สุดก็จะนำแนวคิดไปสู่ขั้นปฏิบัติต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
2. ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
3. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

0.05

5. ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
6. ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชาชนรอบบริษัททั้ง 5 ชุมชน จำนวน 337 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 337 ครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามวิธีการของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ส่งผลให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน แต่ในทางปฏิบัติจริงได้ข้อมูลมาทั้งหมด 337 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแบ่งโครงสร้างคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สาขาตรัง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร ด้านทรัพยากร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรม CSR กับชุมชน และด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน ด้านการยอมรับของชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ และด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์

หลังจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ได้แนวคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) และให้คำแนะนำหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนในชุมชนรอบข้างบริษัทจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธี Cronbach's Alpha ได้ผลเท่ากับ 0.957 อยู่ในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชาชนทั้ง 5 ชุมชน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือน เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำข้อมูลมา

วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและประชากร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากชุมชนบางรัก 1 จำนวน 112 คน คิดเป็น 33.3% ชุมชนบางรัก 2 จำนวน 57 คน คิดเป็น 16.9% ชุมชนบางรัก 3 จำนวน 51 คน คิดเป็น 15.1% ชุมชนบางรัก 4 จำนวน 38 คน คิดเป็น 11.3% และ ชุมชนบ้านสะพานช้าง จำนวน 79 คนคิดเป็น 23.4% รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปอร์เซ็นต์และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	percent
ชุมชน	ชุมชนบางรัก1	112	33.3
	ชุมชนบางรัก2	57	16.9
	ชุมชนบางรัก3	51	15.1
	ชุมชนบางรัก4	38	11.3
	ชุมชนบ้านสะพานช้าง	79	23.4
	รวม	337	100.0

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 174 คน คิดเป็น 51.6% มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็น 26.4% ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 117 คน คิดเป็น 34.7% นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็น 33.2% และ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น 40.9% รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปอร์เซ็นต์และร้อยละของข้อมูลประชากร

		Frequency	percent
เพศ	ชาย	163	48.4
	หญิง	174	51.6
	รวม	337	100.0
อายุ	< 20 ปี	7	2.1
	21-30 ปี	40	11.9
	31-40 ปี	70	20.8
	41-50 ปี	83	24.6
	51-60 ปี	89	26.4

		Frequency	percent
	> 61 ปี	48	14.2
	รวม	337	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	10.7
	เกษตรกร	54	16.0
	พนักงานบริษัท	39	11.6
	ธุรกิจส่วนตัว	56	16.6
	รับจ้าง	117	34.7
	อื่นๆ	35	10.4
	รวม	337	100.0
การศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา	12	3.6
	ประถมศึกษา	51	15.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	14.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	80	23.8
	อนุปริญญา/ปวส	14	4.2
	ปริญญาตรี	112	33.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.6
	รวม	337	100.0
รายได้	<10,000 บาท	166	49.3
	10,001-20,000 บาท	138	40.9
	20,001-30,000 บาท	25	7.4
	30,001-40,000 บาท	7	2.1
	40,001-50,000 บาท	1	0.3
	>50,001	0	0.0
	รวม	337	100.0

2. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริการเพื่อสาธารณสุขประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์องค์กร

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	41.785	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	58.010	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	58.023	0.000
ด้านการส่งเสริม	51.111	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	39.062	0.000
ด้านการบริการเพื่อสาธารณสุขประโยชน์	43.682	0.000

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านด้านทรัพยากรมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทรัพยากร

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	35.207	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	75.528	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	75.733	0.000
ด้านการส่งเสริม	71.991	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	61.772	0.000
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	63.949	0.000

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	11.268	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	62.959	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	30.535	0.000
ด้านการส่งเสริม	36.243	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	32.417	0.000
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	30.284	0.000

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	53.364	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	34.844	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	70.574	0.000
ด้านการส่งเสริม	67.916	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	55.934	0.000
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	55.286	0.000

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5.6 ปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชนมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกิจกรรม CSR กับชุมชน

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	26.906	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	39.161	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	72.482	0.000
ด้านการส่งเสริม	71.976	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	67.190	0.000
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	63.430	0.000

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผลต่อความพึงพอใจของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการยอมรับของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.4 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.5 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6.6 ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจของชุมชน	F	Sig
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	34.996	0.000
ด้านการยอมรับของชุมชน	64.550	0.000
ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม	72.739	0.000
ด้านการส่งเสริม	69.186	0.000
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	56.710	0.000
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	55.361	0.000

3. ระดับความพึงพอใจ

พบว่า ความพึงพอใจในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง สำหรับด้านการยอมรับของชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ และด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53, 3.85, 3.89, 3.74, 3.83 ตามลำดับและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน	3.41	0.786	พึงพอใจปานกลาง
ด้านการยอมรับของชุมชน	3.53	0.827	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการศึกษา	3.85	0.771	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ	3.89	0.730	พึงพอใจมาก
ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์	3.74	0.791	พึงพอใจมาก
	3.83	0.794	พึงพอใจมาก

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีครัวเรือนที่เป็นครัวเรือนในชุมชนรอบโรงงาน ทั้ง 5 ชุมชน ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 337 ครัวเรือน ข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานในด้านต่างๆสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง 2) ด้านการยอมรับของชุมชนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 3) ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 4) ด้านการส่งเสริมการศึกษามีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 5) ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และ 5) ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ (2554) พบว่าการดำเนินงานที่ดี การให้การช่วยเหลือ พัฒนาชุมชนเป็นอย่างดีมาโดยตลอดและต่อเนื่อง จะทำให้ชุมชน มั่นใจ เข้าใจและพอใจ

สรุปปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทศรีตรังแอกโอรินด์สทรีจำกัด(มหาชน) สาขาทรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากร ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชน ด้านการยอมรับของชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านการส่งเสริมรายได้และอาชีพ และด้านการบริจาคสาธารณะประโยชน์ มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลวิจัยของ วาทิต ส่องศิริ และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ คือนโยบายและทรัพยากร ด้านผู้มีส่วนได้เสีย คือการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือการปรับปรุงการทำงาน ด้านประสิทธิผล คือ ความต้องการ ประโยชน์ และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสีย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) นำวิธีการทำวิจัยขยายผลไปยังกลุ่มบริษัทสาขาอื่นๆ หรือประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นที่สนใจ เพื่อให้เกิดการสำรวจความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง
- 2) นำผลจากการวิจัยในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้คะแนนน้อย มาเจาะลึกค้นหาปัญหาและปรับปรุงพัฒนาแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาตัวแปร ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment : SROI) ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ควรศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร ในรูปแบบที่สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาควบคู่ไปกับความพึงพอใจของชุมชนโดยรอบของโรงงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป่าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐานิตา ช้องฤกษ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ องค์กร. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 2(2), 70-81.
- บริษัทศรีตรังแอโรอินดัสทรีจำกัด (มหาชน). (2563) *รายงานความยั่งยืนประจำปี 2562* สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2563, จาก <https://www.sritranggroup.com/misc/sustainability/20200409-sta-sdreport-2019-th.pdf>
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2552). *ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร ความหมายทฤษฎี วิธีวิจัยการวัดและงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- วาทีต ส่องศิริ, & จุฑารัตน์ ชมพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาบริษัทไออาร์พีซีจำกัด (มหาชน). *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 10(3), 13-20.
- มาลินี สายก้อน, & ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์. (2560). ผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลบัญชีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้การรับรอง ISO14001 ในประเทศไทย. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 12(2), 78-101.
- ยศสรวดี กริ่งไกร. (2560). *การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ดัชนีนิพนธ์พุทธศาสตร์ดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เรืองอุไร เพชรสังข์. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.ปตท. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, และยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมยางพาราใน 5 จังหวัดภาคใต้ (รายงานการวิจัย)*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย) (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2560). *แนวทางการตรวจสอบกลั่นกรองสำหรับเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข. คู่มือวิชาการ สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย*, 2560.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, NJ: Wiley.
- Yamene, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Intention to Purchase Life Insurance in Hatyai District, Songkhla Province

ณัฐธิดา สิ้นสาย^{1*} จิตรานุช สมทรง¹ ธิดาพร จิตติสังวร¹ เบญญาภา ชินคำ¹
พิมพ์ชนก รัตติยาวงค์¹ สุทธิภัทร พันธเสน¹ สุนันทา เหมทานนท์²
ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Nattatida Sinsai^{1*} Jittranuch Somsong¹ Tidaporn Jittisungworn¹ Benyapa Chinkham¹
Pimchanok Rattiyawong¹ Sutthiphath Phanhasaen¹ Sunantha Hamthanont²
Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และระดับรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับต้นๆ และมีแนวโน้มจะ แนะนำประกันชีวิตให้ผู้อื่นรวมไปถึงตนเองยินดีซื้อประกันชีวิตในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความตั้งใจซื้อ, ประกันชีวิต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus *Email: 6110512008@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objectives of this research are to discover the importance of service marketing mix and consumer purchase intention of life insurance package from consumer perspective and to investigate the impacts of marketing mix factors on purchase intention of life insurance among consumer in Hatyai District, Songkhla Province. This research is conducted by quantitative research approach. Data from the self-administrative questionnaire with 385 respondents is collected and analyzed using descriptive statistics. Multiple Linear Regression Equation is used in order to test the hypotheses.

The results show that the majority of participants are female, aged 20 – 29 years with an undergraduate educational background, university student, mostly single. The monthly income is from 10,000 – 20,000 baht. The results reveal that respondents perceive the importance of all service marketing mix, however, they prioritise product and promotion the most. Moreover, they are most likely to recommend the others to subscribe to the insurance package and they also willing to purchase the insurance package for themselves.

The results of this study explain that the service marketing mix has significant effects on purchase intention. The findings also show that product, channel, promotion, people, process, physical evidence factors have significant effects on purchase intention respectively. Surprisingly, the pricing factor shows no significant impact on intention to purchase.

Keywords: service marketing mix, purchase intention, life insurance

บทนำ

ในการใช้ชีวิตในแต่ละวันของคนเรานั้น ย่อมมีความเสี่ยงเพราะไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเกิดการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม นั้นเมื่อใด โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบโรคที่เกิดขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ (พงศธร รุ่งศุภกิจ, 2559) กรมธรรม์ประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 - 2560 อยู่ที่ 6.63% โดยในปี 2559 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 3,867,467 และในปี 2560 มีจำนวน 4,123,896 กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลดลงจากปี 2560 - 2561 อยู่ที่ -9.827% โดยในปี 2560 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 4,123,896 และในปี 2561 มีจำนวน 3,718,621 กรมธรรม์ประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 - 2562 อยู่ที่ 2.366% โดยในปี 2561 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 3,718,621 และในปี 2562 มีจำนวน 3,806,611 จากข้อมูลปี 2563 หลังโควิด-19 ระบาดส่งผลให้ 4 เดือนแรกของปี 63 (มกราคม- เมษายน 2563) ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 189,380.48 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ -1.24 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงได้ปรับคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2563 จะลดลง - 2% ถึง -5% ด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวม 598,695.82 – 580,368.40 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับจีดีพีของประเทศที่ปรับลดลงเหลือ -5.3% เช่นกัน (บริษัท สยามธุรกิจ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, 2563) ปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือว่าเป็นอำเภอที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ในปีพ.ศ.2562

อำเภอหาดใหญ่มีประชากรมากถึง 405,390 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2563) อีกทั้งในอำเภอหาดใหญ่มีบริษัทประกันชีวิตอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าผ่านทางตัวแทน ธนาคาร การขายตรง รวมถึงผ่านช่องทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้บริษัท ประกันชีวิตต่างก็ต้องนำกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทของตนเองมากที่สุด (สุทิตา นนทพันธ์, 2559)

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาจะกล่าวถึงประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้ทำการศึกษาบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต 1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 1.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความหมายของการประกันชีวิต

(Insure ammpm, 2563) ประกันชีวิต หรือ กรมธรรม์ประกันชีวิต ในนัยของกฎหมาย จะหมายถึงสัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” มีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “บริษัทประกันชีวิต” และเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์ ทางฝ่าย “บริษัทประกันชีวิต” ก็มีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า “ทุนประกันชีวิต” ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี 7 องค์ประกอบ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการ

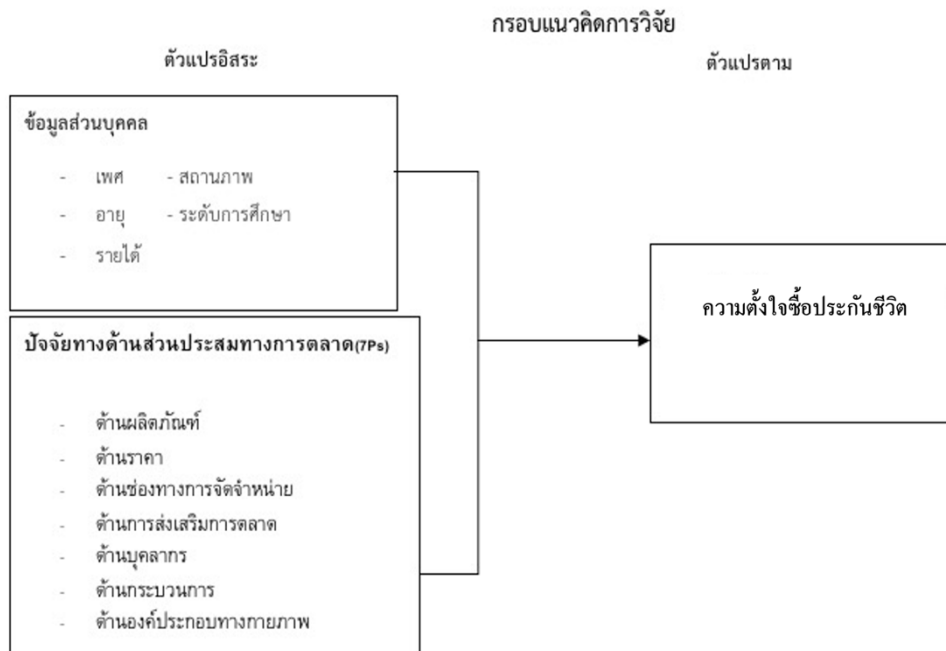
แข่งขัน 2.ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5.บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้ง ด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ เกี่ยวข้องทั้งหมด 6.หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7.กระบวนการ เป็นวิธีใน การทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

(รัชกร โชติประดิษฐ์, 2558) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) ส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม (Business Performance) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

(รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน, 2561) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทาง สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดความตั้งใจซื้อ

(Moslehpour, Aulia and Masarie, 2015) ได้นิยามความหมายของ ความตั้งใจซื้อ ไว้ว่า เป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้นจริง



รูปที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต และมีแนวโน้มที่จะซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนประชากรผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran,1963) จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $e = 0.05$ ระดับความเชื่อมั่น $Z = 95\%$ ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง โดยจะทำการคัดกรองเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านคำถามคัดกรอง (Check List) ก่อนการทำแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา (สุทิสาน นนทพันธ์, 2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อใหญ่ ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าแบบ Rating scale จะมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังต่อไปนี้ ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากการพิจารณาค่าดังกล่าวพบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และสัญชาติและระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษา รวมถึงค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 20 ถึง 29 ปี ร้อยละ 52.8 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.1 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 ถึง 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 57.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.345	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.72	0.240	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	0.322	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.73	0.328	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.70	0.322	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ	4.65	0.455	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.430	มากที่สุด
รวม	4.70	0.277	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.70) โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด (4.73) รองลงมาคือด้านราคา (4.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร (4.70) ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ (4.65) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีซื้อประกันชีวิต	4.75	0.458	มากที่สุด
ท่านยินดีจะซื้อประกันชีวิต	4.70	0.468	มากที่สุด
ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเล็กน้อยเพื่อผลตอบแทนจากประกันชีวิตที่ดีขึ้น	4.51	0.511	มากที่สุด
ท่านแนะนำประกันชีวิตให้ผู้อื่น	4.77	0.439	มากที่สุด
รวม	4.68	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.68) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ท่านแนะนำประกันชีวิตให้ผู้อื่น(4.77) รองลงมาคือ ท่านยินดีซื้อประกันชีวิต (4.75) ท่านยินดีจะซื้อประกันชีวิต(4.70) และท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเล็กน้อยเพื่อผลตอบแทนจากประกันชีวิตที่ดีขึ้น (4.51)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.378	0.212		1.785	0.075
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	0.170	0.044	0.178	3.893	0.000*
ด้านราคา(x_2)	-0.033	0.049	-0.024	-0.663	0.508
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(x_3)	0.143	0.072	0.148	1.990	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)	0.191	0.052	0.137	3.667	0.000*
ด้านบุคลากร(x_5)	0.249	0.058	0.243	4.275	0.000*
ด้านกระบวนการ(x_6)	0.140	0.045	0.193	3.120	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_7)	0.200	0.040	0.260	4.989	0.000*

*SIG ≤ 0.05 R = 0.858 R² = 0.737 SE = 0.171

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R²) เท่ากับ 0.737 หรือร้อยละ 73.7 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความ

แปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.378 + 0.170_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}} + 0.143_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} + 0.191_{\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}} + 0.249_{\text{ด้านบุคลากร}} + 0.140_{\text{ด้านกระบวนการ}} + 0.200_{\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}}$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 20 ถึง 29 ปี ร้อยละ 52.8 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.1 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 57.7 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

2. การศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญในด้านรายละเอียดของประกันชีวิต ทักษะการสื่อสารของตัวแทนขาย ความกระตือรือร้นของพนักงาน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ความทันสมัย/ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร จึงทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยประชากรให้ความสำคัญ กับพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด และ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย พบประชากรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทมากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอธิบายได้ว่า รูปแบบของประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการ โดยการเลือกบริษัทประกันที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบของประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย ตัวแทนของบริษัทประกันมีมากพอสำหรับการให้บริการที่ทั่วถึง มีสำนักงานตัวแทนเพื่อให้สามารถมาติดต่อได้สะดวก มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า ได้สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และจากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนผู้เอาประกันมาติดต่อได้สะดวกมากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการมอของกานัลหรือของสมนาคุณ เมื่อซื้อประกันชีวิต จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจากการศึกษาด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายวิธี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การเรียกร้องค่าสินไหมประกันชีวิตไม่ซับซ้อน ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้สอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเบี้ยประกันให้เลือกละเอียดหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชี เงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติการบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิตเป็นต้น มากที่สุด

3.4 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกัน สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต สามารถแบ่งจ่ายเป็น รายเดือนรายสามเดือนหรือรายปีได้ มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.7 สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 57.7 จากการศึกษาในระดับความสำคัญความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ให้ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.68 โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ท่านแนะนำประกันชีวิตให้ผู้อื่น 4.77 รองลงมาคือ ท่านยินดีซื้อประกันชีวิต 4.75 ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มเล็กน้อยเพื่อผลตอบแทนจากประกันชีวิตที่ดีขึ้น 4.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบของประกันชีวิตควรมีหลากหลายให้เลือก เช่น แบบตลอดชีพ, แบบสะสมทรัพย์, แบบแผนการลงทุน, แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแทนบริษัทประกันภัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันภัยมีมากพอสำหรับการให้บริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้า และมีตัวแทนของสำนักงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีการใช้ช่องทางหลากหลายช่องทางเพื่อจูงใจลูกค้าได้ เช่น เสนอขายทางโทรศัพท์หรือการเสนอขายทางไปรษณีย์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีตัวแทนให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยตรง มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูล มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น call center หรือช่องแชทผ่านทางเว็บไซต์ ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิต และการให้บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้าด้วย

4. ปัจจัยด้านบุคลากร

ทางบริษัทประกันภัยมีความเชี่ยวชาญในรายละเอียด มีความสามารถในการอธิบายและตอบคำถามของประกันชีวิต มีทักษะการสื่อสารให้บริการที่รวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการบริการ และมีความกันเองแก่ลูกค้า

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการทำงานของทางบริษัทประกันภัยมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขายที่ดี และให้การอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็ว มีการร้องเรียนค่าเสียหายใหม่ประกันชีวิตไม่ซับซ้อน ได้รับเงินชดเชยอย่างรวดเร็ว มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรให้ความสำคัญในภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ให้มีความทันสมัยและความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริษัทภายใน/ภายนอกอาคารอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท สยามธุรกิจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด. (2563). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563. <https://www.siamturakij.com/news/29692-ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตหลังโควิด-19-ระบาศ>
- สุทิศา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา. (ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พงศธร รุ่งศุภกิจ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ7Pที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตAIAผ่านระบบiPos+ในเขตกรุงเทพมหานคร . (ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). *สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา*. เรียกใช้เมื่อ 29 ตุลาคม 2563 http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/reportstatistical-province_63.pdf
- รัชกร โชติประดิษฐ์. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่20 (2), 101
- รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร. *Punyapiwat Journal*, ปีที่10 (1), 101
- Insure amppm. (2563). *ประกันชีวิตคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563. <https://www.insure-amppm.com/content/4000/ประกันชีวิต-คืออะไร>
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). *Bakery product perception and purchase intention of indonesian consumers in Taiwan*. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Affecting Intention to Purchase Music Streaming Service in Bangkok

นิรุทธายาตี มามะ¹ ปานชีวา คำหมัด^{1*} ฟาตีฮะห์ แวกือจี¹
อนุชชิตา หวันลิโส๊ะ¹ อาฟิยะห์ เจ๊ะแม๊ะ¹ ฮุซัยฟะฮ์ แกมะ¹ อีร์ศักดี จินดาบถ²
Nirulhayatee Mama¹ Pancheewa Dammid^{1*} Fatihah Waekueji¹
Anutchitta Wanliso¹ Afiyah Jehmae¹ Husaifah Kaema¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ การศึกษาความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความตั้งใจซื้อ, มิวสิก สตรีมมิ่ง, กรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus*Email: 6110512043@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objective of this study: 1.To study the intention of purchasing a music streaming service in the Bangkok area. 2.To study the factors of the marketing mix that affect the intention of purchasing a music streaming service in the Bangkok area. To be used as a guideline to improve and develop the business to meet the needs of consumers. It is quantitative research. By using survey and data collection methods A questionnaire was collected from 385 consumers living in Bangkok. The statistics used for data analysis were mean, frequency, percentage, standard deviation, and multiple linear regression analysis to test the influence between variables. The results of the research showed that the majority of the sample was female. Be between 20 and 30 years of age with a bachelor's degree. Occupation: Student/student, single status and average monthly income of fewer than 10,000 baht from the study of the importance of the factors of marketing mix affecting the intention to purchase music streaming services in Bangkok area, it was found that The samples gave the level of importance to product factors. Physical characteristics Distribution channels, price, process Marketing promotion, and personnel Are at the highest level, respectively A study of intention to purchase music streaming services in the Bangkok area found that most of the sample group gave the overall opinion level at the highest level. As for the marketing mix factors affecting the purchase intention of the music streaming service in the Bangkok area, it was found that the marketing mix factor in the distribution channel Marketing support Products, personnel, price, and physical characteristics. This affects the intention of purchasing a music streaming service in the Bangkok area. It does not affect the intention of purchasing a music streaming service in the Bangkok area. Has a significant level of 0.05.

Keywords: The Marketing Mix service, Intention to purchase, Music Streaming, Bangkok

บทนำ

เทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น มือถือ ที่อำนวยความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ (กองทุนบัวหลวง, 2560) ซึ่งคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เฉลี่ย 4.57 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในการฟังเพลงสตรีมมิ่ง 1.36 ชั่วโมง (eukeik.ee, 2563) และในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 19 นาที (Narongyod Mahittivanicha, 2563) มีวสิก สตรีมมิ่งคือบริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่ง คุณ สามารถฟังเพลงนับล้านที่อยู่บนโลกใบนี้ได้อย่างไม่จำกัด มีทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายแก่มนุษย์ผู้มีจังหวะดนตรีในหัวใจ ที่สำคัญคือค่าบริการไม่แพงมาก นักเรียน-นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ เปรียบเสมือนสวรรค์ของคนรักดนตรี สามารถฟังเพลงอย่างจุใจแค่นั้น ก็ได้ตราบไต่ที่เสียค่าบริการ (Roboos, 2561) ข้อมูลจาก IFPI Global Music Report 2562 ระบุว่าตลาด มีวสิก สตรีมมิ่ง เติบโตขึ้นถึง 34% คิดเป็นมูลค่า 8,900 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขณะที่มีวสิก สตรีมมิ่ง ที่มี การเก็บ

ค่าบริการเติบโตถึง 32.9% (นกยูง, 2563) โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมฟัง ได้แก่ JOOX, Spotify และ YouTube music เป็นสามแพลตฟอร์มที่คล้ายคลึงกัน เปิดให้ผู้ฟังสามารถฟังฟรีแลกกับโฆษณาและสามารถอัปเดตฟังเพลงโดยการจ่ายเงินในรูปแบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิฟังเพลงที่ไม่มีการโฆษณาและมีคุณภาพเสียงที่ดี (eukeik.ee, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้มีบรรดาคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรม มิวสิค สตรีมมิ่ง เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด (Chatree Tansathawerat, 2563) อย่าง Huawei ที่เป็นแบรนด์ IT รายใหญ่ มองเห็นโอกาสในตลาดบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง จึงได้เปิดให้บริการ Huawei Music โดยมีผู้สมัครใช้งานแล้วกว่า 16 ล้านคน (Xyanyde, 2563) และในปัจจุบันผู้บริโภคถูกล้อมด้วยสื่อจากทุกทิศทางในชีวิตประจำวันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการมิวสิค สตรีมมิ่ง (Techauce Team, 2561) ดังนั้นอุตสาหกรรมมิวสิค สตรีมมิ่งจึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจต้องมองเห็นถึงความสำคัญของการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล ที่มีชื่อวิจัยว่า อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิค สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีบริการ มิวสิค สตรีมมิ่ง (Music streaming) จากผู้บริการหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นสัญญาณที่ดีของอุตสาหกรรมเพลง เพราะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเข้าถึงบริการมากขึ้น รวมไปถึงทิศทางการหารายได้ของศิลปินและค่ายเพลงก็เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อตลาดเริ่มเติบโตสิ่งที่ตามมาคือ คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น (ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล, 2560)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ให้มีรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิค สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นำเสนอบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
5. บุคลากร (People) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ได้มีส่วนร่วมกันในการจัดกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ที่ต้องอาศัยการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบและสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

ประเภทของความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Miniard, & Engel (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไรในอนาคต โดยมีประเภทการตัดสินใจที่สามารถวัดได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจการใช้จ่าย หมายถึง เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้จ่าย 2) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อที่ส่งผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อ 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง 4) ความตั้งใจในการไปซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าที่ใด 5) ความตั้งใจในการค้นหาเพื่อซื้อ หมายถึง ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บไซต์ 6) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมของการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกสตรีมมิ่ง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) มิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นนวัตกรรมการรับฟังเพลงแบบใหม่ล่าสุด เป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แทนการซื้อเพลงหรืออัลบั้ม โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องรับฟังเหมือนแต่ก่อน จึงช่วยให้ผู้รับฟังสามารถรับฟังเพลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในด้านของผู้ให้บริการนั้น จะมีการร่วมมือกับค่ายต่างๆทำการรวบรวมเพลงมาให้บริการ โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

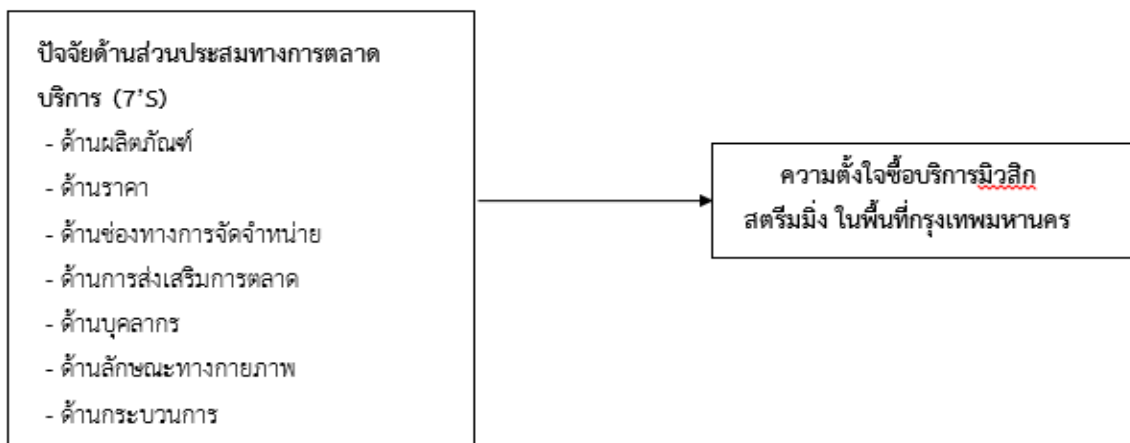
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของวัยรุ่นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มวัยรุ่น

พัชรพล โมงขุนทด (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีประสบการณ์บริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้เป็นเพราะขั้นตอนสะดวกและรวดเร็ว อุปกรณ์ที่มารองรับการบริโภคก็เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในสังคมและมีคุณภาพสูง การมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรู้

กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการ แต่ไม่เคยซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง และมีแนวโน้มว่าจะซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการ แต่ไม่เคยซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง และมีแนวโน้มว่าจะซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นของคอคแรน (Cochran) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยจะทำการคัดกรองเฉพาะคนที่เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ ซึ่งวัดข้อมูลแบบมาตราวัดความสำคัญ (Rating Scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ โดย ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของความเห็นใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปจากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคือ

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ คือศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงศึกษาความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n= 385)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.46	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.61	0.43	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	0.42	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.58	0.41	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.45	0.60	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.68	0.47	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	4.61	0.46	มากที่สุด
รวม	4.61	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.61) โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด (4.74) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (4.68) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (4.61) ด้านราคา (4.61) ด้านกระบวนการ (4.61) ด้านส่งเสริมการตลาด (4.58) และด้านบุคลากรน้อยที่สุด (4.45)

ความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ยินดีซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง	4.71	0.54	มากที่สุด
ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง	4.69	0.57	มากที่สุด
ยินดีจะซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง	4.58	0.62	มากที่สุด
แนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง	4.77	0.58	มากที่สุด
รวม	4.69	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.69) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง (4.77) รองลงมาคือ ยินดีซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง (4.71) ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง (4.69) และยินดีจะซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่งน้อยที่สุด (4.58)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.067	0.184		- 0.363	0.717
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.292	0.056	0.281	5.230	0.000*
ด้านราคา (x_2)	0.145	0.054	0.131	2.674	0.008*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (x_3)	0.457	0.082	0.401	5.569	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.429	0.071	0.365	6.022	0.000*
ด้านบุคลากร (x_5)	0.288	0.040	- 0.361	- 7.205	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.126	0.060	- 0.123	- 2.105	0.036*
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.109	0.058	0.104	1.873	0.062

*SIG ≤ 0.05 R = 0.805 R² = 0.649 SE = 0.290

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตริมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple

Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination or R²) เท่ากับ 0.649 หรือร้อยละ 64.9 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.067 + 0.292 X_1 + 0.145 X_2 + 0.457 X_3 + 0.429 X_4 + 0.288 X_5 + 0.126 X_6$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 20 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรตามลำดับ

2. การศึกษาความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า การซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง มีช่องทางการดาวน์โหลดและช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และช่องทางการซื้อบริการมีความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการร่วมรายการกับเครือข่ายมือถือที่น่าสนใจ มีพนักงานขายคอยสนับสนุนหรือให้ข้อมูล และรวมถึงมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์(2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือรองรับได้ทุกเครือข่าย รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า รูปแบบของแพลตฟอร์มมิวสิก สตรีมมิ่ง มีความน่าสนใจ มีความสละเยียร ใช้งานง่ายและมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และด้านบุคลากร การสื่อสาร ความเป็นมิตรของพนักงานและความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ได้สอดคล้องกับงานวิจัยกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของค่ายเพลง คุณภาพเสียง ความทันสมัยของเพลง และด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับความชำนาญและความสุภาพในการให้บริการของ Call Center ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

3.3 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีระดับราคาที่หลากหลาย และด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบแพลตฟอร์มมีความสวยงาม น่าสนใจ มีเว็บไซต์พูดคุยที่เฉพาะ และรูปแบบแถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์(2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย และมีลักษณะสวยงาม ทันสมัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครสมาชิก กระบวนการในการแก้ไขปัญหา และการมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาที่ใช้บริการได้ตลอดเวลา จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการ แต่ไม่เคยซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง จำนวน 385 คน มีการเก็บรวมข้อมูล เชิงสำรวจและแบบสอบถามออนไลน์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ อีกทั้งระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วยมากที่สุด

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการมิวสิก สตรีมมิ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลง ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*, 47-48.
- กองทุนบัวหลวง. (14 กุมภาพันธ์ 2560). *ชีวิตสบายและเป็นสุขในยุค “ออนไลน์”*. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.finnomena.com/>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ. ใน คำนาย อภิปรัชญาสกุล, *พฤติกรรมผู้บริโภค* (หน้า 78).
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 69.
- พัชรพล โมงขุนทด. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*, 32.
- นกยูง. (12 กุมภาพันธ์ 2563). *ประสบความสำเร็จ แต่ยังเผชิญกับ “ความท้าทาย” เชื้อเส้นทาง Music Streaming ของ “JOOX” กับปีที่ 5 ในไทย*. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/>
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มมเจนเอเรชั่นวาย. *การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 3.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลรารางศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, 13.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2558). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)*.
- Chatree Tansathawerat. (8 มกราคม 2563). *เจาะสงครามสตรีมมิ่ง ในวันที่ผู้เล่นล้นตลาดและผู้บริโภคไม่พร้อมจ่าย*. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://ahead.asia/2020/01/08/eukeik.ee>.
- eukeik.ee. (13 เมษายน 2563). *เตรียมฟอร์ม Spotify-JOOX-YouTube สตรีมมิ่งไหนได้ใจคนไทยที่สุด*. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/>
- eukeik.ee. (19 กุมภาพันธ์ 2563). *คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร*. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก Marketeeronline: <https://marketeeronline.co/archives/>

- Narongyod Mahittivanicha. (5 เมษายน 2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563). เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก the flight 19: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/>
- P.&Keller, K.L. Kotler. (2016). ใน *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- R.D., Miniard, P.W.&Engel, J.F. Blackwell. (2012). ใน *Consumerbehavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Roboots. (24 สิงหาคม 2561). ใครชอบฟังต้องห้ามพลาด! เปรียบเทียบ “Apple Music-Spotify-JOOX” แอปฯ ไหนคุ้มค่าที่สุดที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก marketingoops!: <https://www.marketingoops.com/digital-life/music-streaming/>
- Techauce Team. (30 พฤศจิกายน 2561). เรียกใช้เมื่อ 12 ตุลาคม 2563 จาก <https://techsauce.co/pr-news/spotify-content->
- Xyanyde. (1 พฤษภาคม 2563). Huawei เปิดตัวบริการสตรีมเพลง Huawei Music ใน 16 ประเทศโซนยุโรป ทดลองใช้งานฟรี 3 เดือน. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2563 จาก <https://droidsans.com/huawei-music-online->

การศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตกรือโป๊ะปรุงรส ในกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี Studying the development of seasoning Kropek production process of youth in Pattani province

จิตตฤณ เจอะอามะห์^{1*} พัทักษ์ ฟักแก้ว¹ ซุนีรา เจ๊ะเฮง¹ วัชรระ ขาวสังข์¹

Chittrin che – arma¹ Pitak Fukkeaw¹ Suneera Jehheng¹ Watchara khaosung¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตกรือโป๊ะปรุงรส ในกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตกรือโป๊ะปรุงรส จำนวน 3 สูตร ในแต่ละสูตรอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์กรือโป๊ะปรุงรสให้มีความหลากหลายและสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 30 คน คัดเลือกจากเยาวชนกลุ่มอายุ 15-18 ปี ที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านที่ขายกรือโป๊ะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบทดสอบด้านประสาทสัมผัส 5 - Point hedonic scale โดยประเมินทางประสาทสัมผัสในคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และความชอบรวม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (X) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลจากการศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์กรือโป๊ะที่เหมาะสมเท่าๆ กัน โดยใช้ผงปรุงรสต่างรสชาติ คือ รสลาบ รสต้มยำ และรสสาหร่าย ในผลิตภัณฑ์กรือโป๊ะ พบว่า กรือโป๊ะปรุงรส รสชาติที่ 2 (รสต้มยำ) ได้รับการยอมรับทางประสาทสัมผัสจากผู้ทดสอบชิมสูงที่สุดในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวม โดยได้คะแนนเท่ากับ 7.4 ± 0.9 8.5 ± 0.6 และ 7.3 ± 0.2 ตามลำดับ นั้นแสดงว่ากรือโป๊ะปรุงรส ที่มีการใช้ผงปรุงรสต้มยำ ผู้บริโภคให้การยอมรับในช่องชอบมากที่สุด รองลงมาในส่วนผลจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจพบว่า บรรจุภัณฑ์กรือโป๊ะ รูปแบบเดิมยังคงบรรจุแบบเดิม (ถุงพลาสติก) ไม่มีการพัฒนาให้เกิดการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ หรือเหมาะสมกับสินค้า ไม่แตกต่างจากร้านอื่นเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ถุงซิปป) ที่มีความทันสมัย รูปแบบแปลกใหม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้แตกต่างจากร้านอื่น มีความคงทน เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากอีกด้วย และผลจากการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย โดยสร้างเพจบนสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ช่องทางพบว่า ช่องทางเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมสูงสุดในการประชาสัมพันธ์และเลือกซื้อสินค้า จากยอดกดติดตามจำนวน 73 คน ซึ่งมีการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ง่ายไม่ยุ่งยาก มากกว่าช่องทางอินสตาแกรม และไลน์ เพราะทั้ง 2 ช่องทางนี้ มีการติดต่อที่ไม่สะดวก และความหลากหลายในการสั่งซื้อสินค้าเท่ากับเฟซบุ๊ก เท่านั้นเอง

คำสำคัญ : การพัฒนา, ผลิตภัณฑ์, กรือโป๊ะปรุงรส

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

¹ Faculty of Management, Yala Rajabhat University

ABSTRACT

The Research studies on the study of the development of the seasoning Krue Poh production process of youth in Pattani province The objective of this study was to study the production process of 3 seasoning recipes in each recipe with equal ratios, as well as developing a variety of seasoning products and creating attractive packaging. And develop distribution channels for public relations Using experimental research methods The target group for informants is a group of 30 youth in Pattani area, selected from 15-18 year old youth in choosing to buy products at the shop selling Krue Poh. The questionnaire was used as a research tool. Sensory test 5 - Point hedonic scale by assessing sensory characteristics. Color, smell, taste, appearance, texture And collective preferences The results were analyzed for the mean (X) and the data was analyzed by using computer software packages. The results of the study on the development of the production process, producing an equally suitable Krue Poh using different seasoning powder.

The taste is Laab, Tom Yum flavor, and Seaweed flavor in Krue Poh products. It was found that the second flavored Krue Poh (Tom Yum flavor) was the highest sensory tolerance by tasting testers in terms of taste, texture and collective preference. The scores were 7.4 ± 0.9 , 8.5 ± 0.6 and 7.3 ± 0.2 , respectively, indicating that the seasoning With the use of seasoning powder Tom Yum. Consumers accepted the channels they liked the most. Followed by the packaging development to be interesting, found that Packaging The original design remains the original packaging (plastic bag), no development to create attractive packaging. Or suitable for the product No different from other stores When compared to the new packaging (zipper bags) that are modern. Exotic pattern Suitable for the quality of the product Making it different from other stores, it is durable and suitable for use as a souvenir as well And results from the development of channels for public relations and distribution By creating a page on 3 public relations media channels found that the Facebook channel Has been the most popular in promoting and buying products. From the total press follow up of 73 people, who had easy and easy communication with the product owner. Rather than Instagram and Line channels because both of these channels have inconvenient contact. And variety in ordering the same as Facebook itself

Keywords: development, product, Krue Poh seasoning

บทนำ

ข้าวเกรียบกรือโป๊ะ มีประวัติความเป็นมายาวนานในกลุ่มประเทศคาบสมุทรมลายู มีชื่อเรียกในแผ่นดินไทยว่า กรือโป๊ะ กือโป๊ะ หรือ กะโป๊ะ ซึ่งคำนี้ได้รับอิทธิพลมาจากภาษามลายูที่เรียกกันว่า เกโรโปะกั (Keropok) จะเห็นว่าข้าวเกรียบชนิดนี้เป็นอาหารกินเล่นในวัฒนธรรมกลุ่มประเทศอาเซียน โดยแรกเริ่มกรือโป๊ะถือเป็นอาหารวัฒนธรรมของชาวอินโดนีเซียและมาเลเซียก่อน จนกระทั่งได้แพร่หลายเข้ามายังสยามประเทศทางชายแดนใต้ในช่วงที่สหราชอาณาจักรเข้ามาปกครองมาเลเซียในเวลานั้น ทำให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐานของชาวมลายูที่ขึ้นมาทางเหนือจนมาถึงประเทศสยามในเวลานั้น โดยล้าลือกันว่าที่บ้านดาโต๊ะ ตำบลแหลมโพธิ์ จังหวัดปัตตานี มีชาวมลายูในหมู่บ้านได้นำแบ่งจากต้นสาครมาผสมกับเนื้อปลาและเกลือทำเป็นข้าวเกรียบ จากนั้นก็นำไปนวดแป้ง ปั้นเป็นแท่งยาว และตัดเป็นชิ้น ๆ แล้วจึงนำไปต้มหรือหนึ่งให้สุกก่อนจะนำไปทอดอีกครั้งแล้วนำมากินเป็นอาหารหลักและกินเล่น ซึ่งข้าวเกรียบปลากรือโป๊ะ จะเป็นแบบทำสด เมื่อได้กั๊ดเพื่อลิ้มรส จะมีความรู้สึกเหมือนได้กินลูกชิ้นปลาทอด แต่ถ้านำข้าวเกรียบที่ทำสดไปตากแดดแทนการนี้ เมื่อนำไปทอดแล้วจะได้ข้าวเกรียบกรอบ พองฟู รสชาติดี กินเคียงคู่กับน้ำจิ้มจะเป็นอาหารที่ละมุนลิ้นอย่างยิ่ง โดยเนื้อปลาที่นำมาทำ จะเป็นเนื้อปลาหูและปลาหลังเขียว ที่เป็นปลาจากแหล่งน้ำในภาคใต้ตอนล่าง โดยเนื้อปลาเหล่านี้ทำให้ข้าวเกรียบจะมีสีคล้ำ และแตกต่างจากข้าวเกรียบกุ้งที่เราเห็นได้ทั่วไป ความน่าสนใจของกรือโป๊ะยังพบว่า ไม่จำเป็นต้องเปิดโรงงานหรือทำเป็นธุรกิจขนาดเล็กเพื่อนำเข้าเครื่องจักรมาผลิต เพราะกรือโป๊ะมีวิธีการทำที่ไม่ยุ่งยาก วัตถุดิบหาง่าย และสามารถลงมือทำเองได้ตามวิธีดั้งเดิมที่ทำกัน คือนำเนื้อปลามาแกะก้างออก แล้วนำเนื้อไปผสมกับแป้งมันสำปะหลัง เกลือและน้ำตาล จากนั้นก็นำมาคลุก บดจนละเอียดให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วจึงนำมาปั้นเป็นก้อน หรือจะแบ่งหั่นเป็นชิ้น จากนั้นนำไปต้มในน้ำเดือดประมาณสิบถึงสิบห้านาที พักสะเด็ดน้ำ นำมาหั่นแบ่งชิ้นแล้วเอาไปทอดอีกครั้งให้กรอบ เป็นอันเสร็จพร้อมเสิร์ฟและลิ้มรสอาหารได้ กรือโป๊ะ ถือว่าเป็นอาหารที่กินง่าย ได้ทุกกลุ่มวัย และเป็นอาหารฮาลาลที่ชาวมุสลิมสามารถทานได้ จึงทำให้เห็นว่ามีเมื่อลงไปยังจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี นราธิวาส และยะลา ที่มีประชากรอิสลามเยอะที่สุด ชาวมุสลิมก็ทำขายกันมากมาย ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ส่งผ่านมาถึงรุ่นปัจจุบัน ที่มีการทำกรือโป๊ะไว้กินกันในครัวเรือน อีกทั้งยังมีการส่งขายไปยังจังหวัดอื่น ๆ แม้จะเป็นวัฒนธรรมร่วมในคาบสมุทรมลายูแห่งภูมิภาคอาเซียน แต่ก็ถือว่ากรือโป๊ะ ก็เป็นอาหารที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์วิถีชีวิตในพื้นที่แห่งนี้ และถือเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากภูมิปัญญาอย่างแท้จริง ที่จะยังคงอยู่กับวิถีชีวิตชายแดนใต้ไปอีกหลายรุ่น (Kittipat Boyd , 2019)

จังหวัดปัตตานี เป็นจังหวัดที่มีบทบาททางเศรษฐกิจด้านการประมงที่สำคัญที่สุดของภาคใต้ เนื่องจากมีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากท้องทะเลเกิดขึ้นมากมาย ณ ที่แห่งนี้ วันนี้ทีมข่าวภาคใต้ชายแดนจึงขอหยิบยกเรื่องราวของอาหารแปรรูปทางทะเลที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบปลาสด” หรือที่รู้จักกันดีในชื่อภาษาถิ่น “กรือโป๊ะ” นับเป็นอีกหนึ่งของดีจากจังหวัดชายแดนใต้ที่ติดอันดับของอร่อยที่มาแล้วต้องมาลอง มาชิม และซื้อกลับไปเป็นของฝาก ขอบอกว่าใครได้ลองเป็นต้องติดใจไปทุกราย กรือโป๊ะ ถือเป็นอาหารขบเคี้ยวชนิดหนึ่งของชาว 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นิยมบริโภคเป็นอาหารว่างประจำวัน ทั้งยังเป็นสินค้าประเภทของฝากชนิดหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับชาวบ้านที่นิยมซื้อไปฝากเครือญาติ ที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ต่างภูมิภาค (ข่าวภาคใต้ชายแดน อลิษา ดาโอะ https://paaktai.com/news_economy/detail/179)

ปัจจุบันการผลิตและจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมีสูตรและรสชาติดั้งเดิมที่ไม่มีการศึกษาเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้นหรือโปะยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม รสชาติดั้งเดิม และมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย (ใส่ถุงพลาสติก) การพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมให้เยาวชนมีอาชีพและรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัย จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาทดลอง เรื่อง “การศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตหรือโปะปรุงรส ในกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี” โดยนำหรือโปะดั้งเดิมไปผ่านกระบวนการผลิตในรูปแบบกึ่งโปะปรุงรส จำนวน 3 สูตร ในแต่ละสูตร อัตราส่วนที่เท่าๆ กัน มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายด้วยการเติมผงปรุงรส รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือโปะปรุงรสให้มีความหลากหลายและสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการเลือกรับประทานและเพิ่มอรรถรสของหรือโปะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หรือโปะปรุงรสสูตรดั้งเดิม
 2. เพื่อทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือโปะปรุงรสรสชาติใหม่ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย
 3. เพื่อทดลองสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าแบบใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย
1. ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตหรือโปะปรุงรสสูตรดั้งเดิม
 2. พัฒนารสชาติหรือโปะปรุงรสที่มีรสชาติแปลกใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
 3. มีช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือโปะปรุงรส ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและหลักการต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531:1,19) ได้ให้ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (MEANING AND FUNCTIONS) BRISTON AND NELL (1972 : 1) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้าง ๆ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย
2. การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

NIKAIDO (LECTURE) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง”

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกรออกแบบสร้างสรรคภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจและ ปรานี พรรณวิเชียร 2523:128)

การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรรยาโกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงค์ดี ชัยสนิท 2528:109)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต และหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง 2524:29) โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (THE CLASSIFICATION OF PACKAGE)

เราสามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. INDIVIDUAL PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยคือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (TO INCREASE COMMERCIAL VALUE) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถัง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การ จับถือและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. INNER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2:24 ขึ้นขึ้นไปโดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น

3. OUTER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (CODE) เลขที่ (NUMBER) ตราสินค้าสถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์

หลักใหญ่ (OBJECTIVES OF PACKAGE) ที่คล้ายกันคือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ TO PROTECT PRODUCTS
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TO DISTRIBUTE PRODUCTS
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ TO PROMOTE PRODUCTS

วัสดุบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING MATERIALS)

ในยุคของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การขยายผลการบริโภคที่แพร่หลายในทุกวันนี้เทคนิคกรรมวิธีของการผลิต “ผลิตภัณฑ์” ได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความเพียรพยายามต่าง ๆ ในอันที่จะค้นหาวัสดุสิ่งของและวิธีการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายนานาชนิดมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ด้วยกันอย่างเพียงพอ ผลจากความเพียรพยายามเหล่านี้ จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการของขบวนการทางเศรษฐกิจขึ้นมา นั่นคือขบวนการของ การผลิต - การจำหน่าย - การนำไปใช้ และอำนาจจัดการ

องค์ประกอบของกระบวนการดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะหน้าที่ของกายภาพ (PHYSICAL FUNCTIONS) คือหน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครอง (PROTECTION) และการใช้ประโยชน์ TLTY) ของบรรจุภัณฑ์นี้คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากขบวนการทางเศรษฐกิจที่กล่าวมานั้นเองวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (GRIFFIN AND SACHAROW 1982 : 23)

1. ประเภทเซรามิกส์ (CERAMICS)
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (VEGETABLE PRODUCTS)
3. ประเภทโลหะ (METALS)
4. ประเภทพลาสติก (PLASTICS)

จากการเปรียบเทียบปริมาณกาขนส่งวัสดุบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุในช่วงปี ค.ศ.1979และ 1983 ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุประเภทกระดาษ มีปริมาณการใช้สูง 44-45%รองลงมาคือพลาสติก ประมาณ 19-20% โลหะประมาณ 15% และที่เหลืออีก 4-5% นั้น เป็นวัสดุจำพวกแก้ว (YO-KOYAMA 1985 : 113 114) วัสดุทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวจัดอยู่ในอันดับความนิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสมควรที่จะนำมากล่าวไว้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบคือ

1. กระดาษ (PAPER)

กระดาษ เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็น บรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถ ตัด พับ ตัด งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นถ่วง เป็นกล่อง พับเป็นซอง หรือกระป๋องได้หลายวิธี

1.1 กล่องกระดาษแข็งแบบพับ FOLDING CARTONS นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีราคาถูกที่วัสดุและกรรมวิธีการผลิต สามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องการใช้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง

1.2 กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว RGD BOXES กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัวคือรูปทรง

สี่เหลี่ยมมุมฉากประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้น ทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง เนื้อกระดาษทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง-หนา กล่องด้านในก็มักจะปิดผนึกด้วยกระดาษเนื้อละเอียดอีกชั้นหนึ่ง

1.3 กล่องกระดาษลูกฟูก CORRUGATED PAPERBOARD BOXES แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษทำผิว และกระดาษทำลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น

1.4 ถุงและซอง BAGS AND ENVELOPES วัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (KRAFT) ซึ่งมีความหนาบาง นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น หรือเคลือบผิวประกอบ แตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย รูปแบบของถุงและซองกระดาษมีหลายรูปแบบด้วยกันสามารถสร้างสรรค์ขึ้นโดยกรรมวิธีของการพับ ปิดผนึก ผนังด้วยกาวหรือเย็บประกอบขึ้นเป็นรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ

2. พลาสติก (PLASTIC)

ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นได้ในรูปต่าง ๆ เช่น ถุง ขวด กล่อง ฯลฯ และลักษณะพิเศษอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทได้หลายๆประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภท THERMOSETTING พวกนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวเมื่อแข็งตัวแล้ว อาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้

2. ประเภท THERMOPLASTIC พวกนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายๆ ครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัฟเพอร์แวร์ ถุงพลาสติกใส่ไส้ขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

3. โลหะ (METAL)

โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซีฟานของไอน้ำและก๊าซ แต่มีจุดอ่อนอยู่ตามรอยต่อหรือฝา อาจนำโลหะไปนำภาชนะบรรจุต่าง ๆ ได้คือ

1. กระป๋อง (CAN) หมายถึงกระป๋องรูปต่าง ๆ เช่น กระบอกรูปเหลี่ยม รูปไข่ เป็นต้น

2. ถัง (DRUM,PALL, KEG) มีความจุ และมีขนาดใหญ่กว่ากระป๋องมาก ใช้บรรจุสารเคมี น้ำมัน หล่อลื่น และอื่นๆ

3. AEROSOLS OR PRESSURIZED CONTAINER ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและมีสารที่ใช้ขับ (PROPELLANT) ซึ่งเป็นของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่ ใช้บรรจุยาฆ่าแมลงต่าง ๆ เครื่องสำอาง อาหารยาบางชนิด

4. COLLAPSIBLE TUBE บรรจุสินค้าที่มีลักษณะหนืด เช่น เครื่องสำอาง ยา อาหาร กาว

5. อะลูมิเนียมแผ่นเปลว (ALUMINUM FOLL) ใช้ห่อทำซอง หรือทำเป็นรูปร่างต่างๆ เพื่อบรรจุอาหาร ยา และอื่นๆ

4. แก้ว (GLASS)

แก้ว เชื่อว่ามีการค้นพบและใช้มาเมื่อประมาณ 7,000 ปี ก่อนคริสตกาล โดยเมื่อประมาณ 1,550 ปี ก่อน ค.ศ. นั้น ชาวอียิปต์ได้เริ่มทำขวดแก้วขึ้นเป็นอุตสาหกรรมแล้วแก้ว ผลิตขึ้นมาจากการหลอมเหลวรวมกันระหว่างหินปูน (LIMESTONE) ประมาณ 10%

- โซดา (SODA) 15%

- ซิลิกา (SILICA) 75/%

- และอื่นๆเป็นส่วนน้อยเช่น ALUMINIUM, POTASSIUM และ MAGNESIUM OXIDES ซึ่งสารประกอบทั้งหมดจะหลอมละลายเป็นแก้วใส ในอุณหภูมิประมาณ 2,800 องศาฟาเรนไฮต์ เมื่อหลอมละลายแล้วก็สามารถนำไปเป่าขึ้นรูปตามแบบ (MOLD) ออกมาเป็นภาชนะบรรจุต่างๆ ได้ เช่น ขวด แก้วน้ำ คนโท จาน ชาม ฯลฯ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (PACKAGE FORMS)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความแตกต่างกันในกรรมวิธีการบรรจุ วัสดุก็มีความแตกต่างกันในความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัสดุเดียวกัน อาจจะมี ความแตกต่างในขนาดรูปร่าง รูปร่าง ความหนา หรือลักษณะต่างๆไป ทางโครงสร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ชัดเมื่อวัสดุถูกนำมาสร้างเป็นรูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ (FINAL FORM) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ปรกฏมานั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจากวัสดุในธรรมชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีรูปร่างรูปทรงมากมาย มีรูปแบบซับซ้อน และมักใช้วัสดุร่วมกันหลายชนิดในโครงสร้างหนึ่งๆ ของภาชนะบรรจุ ซึ่งถ้าหากจะแบ่งประเภทรูปทรงบรรจุภัณฑ์ในสมัยปัจจุบัน ตามคุณสมบัติทางกายภาพต่างๆ ไป แล้วอาจแบ่ง รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (RIGID FORMS) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทานให้ความคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเลิศ

2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (SEMI RIGID FORMS) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความพยายามหาวัสดุอื่นมาแทนภาชนะประเภทแข็งตัวเพื่อลดต้นทุนการผลิต

3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรง ยืดหยุ่น (FLEXIBLE FORMS) บรรจุภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง เช่น กระดาษ พลาสติก อลูมิเนียม พอยล์ โฟม เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING DESIGN)

ในบางครั้งลู่วางที่ดีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอดขายที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ. 1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (TREND TOWARD SELF-SERVICE) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อมๆกัน คือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (ADVERTISING AND SELLING) คั้งนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (CONTAINER) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตรา ฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดๆก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ อย่างกว้างๆ ต่อไปนี้คือ (BOVEE AND ARENS 1982:431-432)

1. ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจและทัศนสัญลักษณ์ เช่น ออกแบบภาชนะ

บรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื้อด้วยสีและการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

3. บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ไวในร้านค้า เป็นที่ติดตามตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PURPOSE OF PACKAGING DESIGN)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้าง ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น

- ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.2 แนวโน้มของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้ไม่เพียงแต่ต้องปกป้องรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องออกแบบให้สามารถแข่งขันกันอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าออกไปใช้ พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาผลิตใหม่ได้ง่าย เพื่อช่วยกันลดทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่ใช้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นที่ทราบกันว่าอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมอาหาร ด้วยเหตุนี้การบรรยายในหัวข้อแนวโน้มบรรจุภัณฑ์ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องกล่าวถึงแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นหลักวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์มี 4 ประเภท คือ เยื่อกระดาษ โลหะ แก้วพลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่แปรรูปจากวัสดุทั้ง 4 นี้แต่ละประเภทต่างมีจุดด้อยในคุณสมบัติเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น

- กระจ่างโลหะขึ้นสนิมและรั่วได้
- แก้วแตกหักได้ง่ายและมีน้ำหนักมาก
- กล่องกระดาษจะดูดความชื้นและบวมได้ง่าย
- พลาสติกมีปัญหาการซีดจางและไม่ทนต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากสแตมป์แต่ละประเภทนั้นมีจุดอ่อนของวัสดุแต่ละชนิดแตกต่างกันซึ่งมีผลต่ออายุการใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ประเภทดังกล่าว จึงเป็นเรื่องของวิวัฒนาการทาง

เทคโนโลยีต่างๆ ที่พยายามจะลดจุดบกพร่องของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ใช้ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กฎหมายและข้อบังคับใหม่ พร้อมทั้งความสามารถที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในเชิงพาณิชย์ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

- บรรจุภัณฑ์พกพา ชีวิตประจำวันในยุคศหัสวรรษใหม่นี้ มนุษยชาติจะเร่งรีบกันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการรับประทานอาหารข้างทางในรถ หรือรับประทานอาหารกลางวันบนโต๊ะทำงาน ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปนี้จึงได้รับการขนานนามว่า บรรจุภัณฑ์พกพา และคงไม่น่าแปลกใจที่พบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภคต่างๆ ได้รับการพัฒนาออกมาในรูปของบรรจุภัณฑ์พกพาตามซูปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทั่วโลก

บรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อว่าบรรจุภัณฑ์พกพาประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้

1. สามารถใช้มือเดียวหยิบถือได้ง่าย
2. มีปริมาณบรรจุเพียงพอแก่การบริโภคได้เพียงคนเดียว ครั้งเดียว
3. มีการใช้งานอย่างสะดวก
4. ปรุงสำเร็จรูปและเตรียมได้ง่ายมาก
5. ไม่ต้องใช้เครื่องครัวต่างๆ พร้อมทั้งสามารถวางแล้วไม่ล้นง่ายและบริโภคสะดวกพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ บรรจุภัณฑ์พกพาสามารถผลิตได้จากวัสดุต่างชนิดกัน แปรผันตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุใส่ อุตสาหกรรมที่มีวิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์พกพามากที่สุด คืออุตสาหกรรมอาหารจำพวกเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์นม ซึ่งพยายามจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บริโภคเป็นอาหารว่างกอบปรักับจุดมุ่งหมายที่ต้องการเก็บไว้ในสภาพบรรยากาศห้อง หรือที่เรียกว่า Shelf-Stable Food โดยไม่จำเป็นต้องเก็บในตู้เย็น

ระบบการบรรจุจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการที่ซับซ้อนมากขึ้นและบรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างพิเศษ เช่น การฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิต่ำ การบรรจุแบบปลอดเชื้อ การบรรจุแบบปรับบรรยากาศ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดปฏิกิริยาในตัว เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ๆ และการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พิเศษล้วนมีบทบาทในการเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่บรรจุภัณฑ์แบบพกพา

- บรรจุภัณฑ์พลาสติก

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาเคลื่อนไหวมากที่สุดและเป็นอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีใช้กันมากเป็นอันดับสองรองมาจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ ปริมาณยอดขายของบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเมินมีปริมาณ 1/3 ของยอดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด มากกว่าครึ่งหนึ่งของบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือประมาณ 6096 จะเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทฟิลหรือซอง ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม บรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ ที่นิยมใช้มีขวด ถาด ลัง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีการวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในยุคสมัยนี้และมีอนาคตอันสดใส คือ

บรรจุภัณฑ์ของพลาสติกยืดหรือตั้งได้ แม้ในหลายๆ ประเภตถูกตั้งได้จะได้รับความนิยมอย่างเชื่องช้า ยกเว้นในประเทศฟิลิปปินส์ที่ได้รับความนิยมมากสาเหตุหนึ่งที่ถูกตั้งได้ ได้รับความนิยมช้าแต่อย่างต่อเนื่องเพราะโครงสร้างที่อ่อนนุ่มและความยากลำบากในการนำกลับไปผลิตใหม่ เนื่องจากโครงสร้างที่มีหลายชั้นและยุ่งยากกลับซับซ้อน คุณสมบัติที่ใช้วัสดุปริมาณน้อยมากต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำให้ถูกตั้งได้มีต้นทุนต่อหน่วยถูกกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเครื่องจักรที่ผลิตและบรรจุได้เร็วขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยบรรจุลดลงกว่าเดิม การประหยัดปริมาตรในการจัดส่งทั้งของเปล

และของบรรจุสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็นับได้ว่าเป็นคุณประโยชน์อีกประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ของตั้งจึงเป็นคู่แข่งชั้นสำคัญของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจบอง โลหะ เป็นต้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของตั้งได้สามารถป้อนให้เป็นรูปแบบหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการติดจุกเพื่อนำสินค้าออกใช้ได้มากเป็นร้อยละ ๖๖ นอกจากนั้นยังมีแบบสามารถเปิดแล้วปิดใหม่ได้ หรือแม้กระทั่งการติดชิปพลาสติกบนซองยังเป็นไปได้ด้วยรูปแบบหลากหลายในรูปทรงและฝาปิด ทำให้สามารถสร้างความแปลกใหม่แก่ตัวสินค้า ณ จุดขาย พร้อมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้

ของที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารมักจำเป็นต้องมีอายุขัยที่กำหนดได้ ด้วยเหตุนี้ชั้นในสุดของซองซึ่งมีผลต่อการปิดผนึกให้สนิทแน่นจึงมีบทบาทสำคัญมาก โดยปกติฟิล์มชั้นในสุดที่ทำหน้าที่ในการปิดผนึกด้วยความร้อน มักจะเป็นโครงสร้างของ LLDPE หรือ lonomer หรือ EVA เรียงตามคุณสมบัติในการปิดผนึก วิวัฒนาการใหม่ของเราพลาสติก สำหรับจุดประสงค์การปิดผนึกสนิทแน่นนี้ คือ เมทอะลอสีน ฟิล์มที่ได้จากเรซินประเภทนี้นอกจากจะให้ความแข็งแรงของการปิดผนึกด้วยความร้อนได้อย่างดีและยังสามารถกำหนดความสามารถในการซึมผ่านให้มากหรือน้อยได้ โดยการเลือกใช้เรซินที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน คุณสมบัติที่ไม่เหมือนเรซินอื่นๆ ทำให้ฟิล์มที่ผลิตได้สามารถแปรรูปเป็นฟิล์มให้มีอัตราซึมผ่านสูงหรือรู้จักกันในชื่อที่วฟิล์มที่ปล่อยให้สินค้าหายใจได้ เพื่อใช้ในการห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ธรรมชาติต่างๆ เช่น ผัก ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้นซึ่งสามารถช่วยยืดอายุขัยของสินค้าเหล่านี้ได้

- บรรจุภัณฑ์แก้ว

บรรจุภัณฑ์แก้วนับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุด ในปัจจุบันยังได้รับความนิยมในวงการที่ต้องการความสวยงามและดูมีคุณค่า นอกจากนี้ความจำเป็นและความสะดวกในการนำมาผลิตใหม่และบรรจุใหม่ ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วได้รับการยอมรับว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วยวิวัฒนาการของขวดแก้วนอกจากการลดน้ำหนักของตัวขวดแล้ว แนวโน้มยังมุ่งการตกแต่งขวดแก้วให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น การกัดผิวแก้วเป็นลายต่างๆ เช่น สารเคลือบเซรามิค สารที่ใช้เคลือบหรือผสมในเนื้อแก้วจะวิวัฒนาการสู่ขวดแก้วที่แตกไม่แตกด้วยการผสมเนื้อแก้วกับโพลีเมอร์พิเศษบางชนิด และคงไม่แน่นอนเกินรอที่จะเห็นแก้วแตกไม่แตกในอนาคตอันใกล้

กล่าวโดยสรุป บรรจุภัณฑ์แก้วยังคงสามารถรักษาคุณค่าในตลาดบางส่วนและภาพพจน์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นคุณสมบัติที่สามารถใช้เจาะตลาดใหม่ๆได้

- บรรจุภัณฑ์กระจบอง

บรรจุภัณฑ์กระจบองสำหรับอาหารยังคงต้องปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากการแย่งตลาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นแก้ว พลาสติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากซองที่เข้าซื้อได้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอุตสาหกรรมอาหารกระจบองมีความเจริญเติบโตที่ค่อนข้างต่ำคือ ไม่เกินกว่า 3% จุดด้อยอย่างหนึ่งของอาหารกระจบอง คือ ความไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ แม้ว่าจะมีความพยายามในการพัฒนากระจบองพลาสติกที่ใสมองเห็นสินค้าแต่ก็ไม่เป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ความสามารถในการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นโดยเก็บได้ถึง 2 ปีกลับจะก่อให้เกิดผลเสีย เนื่องจากผู้บริโภคมักกับตุนไว้ในครัวเรือนเกินควรทำให้โอกาสเพิ่มยอดขายของอาหารกระจบองลดน้อยลงวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์กระจบองจะคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ มีการลดน้ำหนักของกระจบองลงมาตลอดเวลา พร้อมๆ กับพัฒนากระจบองให้เบาลง ในขณะที่เดียวกันกระจบองยังคงต้องรักษามาตรฐานความแข็งแรงไว้เหมือนเดิม การขึ้นรูปผิวกระจบองให้เป็นรอยหยักหรือเป็นร่อง เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มความแข็งแรง ไม่ว่าจะเป็นร่องที่เดินรอยตามเส้น

รอบวงหรือร่องที่เดินรอยตามแนวสูงของกระเบื้อง ล้วนเป็นวิธีการเพิ่มความแข็งแรงให้กระเบื้อง วิศวกรรมใหม่ คือ การจัดแนวร่องที่มีขนาดไม่เท่ากัน และมีระยะห่างแปรตามความต้องการบริเวณที่จะเสริมความแข็งแรง การเดินร่องแบบนี้จะช่วยเพิ่มความแข็งแรงบริเวณที่อ่อนแอที่สุด เพื่อลดโอกาสปังตัวเมื่อมีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนวิวัฒนาการใหม่ของกระเบื้องที่ได้รับความนิยมมาหลายปีแล้ว แต่ยังไม่ได้มีโอกาสพบเห็นในเมืองไทย คือ กระเบื้องแปรูปทรงได้ ใช้วิธีการแบ่งตัวผิวของกระเบื้องให้ได้รูปทรงที่ต้องการ เพื่อเพิ่มความสนใจในการวางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้

สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ

ขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

6. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

6.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจาก

ผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดให้ผู้ทดลองเป็นเยาวชนที่ไม่เคยผ่านการฝึกฝนเป็นผู้ทดสอบชิม จำนวน 30 คน เพื่อประเมินการยอมรับทางประสาทสัมผัส โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตข้าวเกรียบปลา/ก๊วยโปะปรุงรส
2. ทดลองผลิตก๊วยโปะปรุงรสสูตรดั้งเดิม
3. กำหนดกระบวนการผลิตที่ต้องการพัฒนา
 - 3.1 ก๊วยโปะปรุงรสสูตรที่ต้องการพัฒนา ประกอบด้วย ก๊วยโปะปรุงรสลาบ ก๊วยโปะปรุงรสต้มยำ และก๊วยโปะปรุงรสสำหรับ
 - 3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
4. กำหนดแบบประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส 5 – Point hedonic scale
5. เตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตก๊วยโปะปรุงรสสูตรใหม่ทั้ง 3 สูตร
6. ผลิตก๊วยโปะปรุงรสโดยเพิ่มส่วนผสมตามสูตร ตามกระบวนการดังนี้
 - 6.1 เตรียมวัตถุดิบและส่วนผสม ทั้ง 3 สูตร
 - 6.2 เตรียมข้าวเกรียบปลา/ก๊วยโปะ จำนวน 3 ถูง
 - 6.3 เตรียมผงปรุงรสลาบ , ผงปรุงรสต้มยำ และผงปรุงรสสำหรับ เพื่อนำมาผสมกับข้าวเกรียบปลา/ก๊วยโปะ ตามสูตรที่ได้กำหนดไว้
 - 6.4 นำข้าวเกรียบปลา/ก๊วยโปะ และผงปรุงรส ทั้ง 3 รสชาติ มาผสมตามสูตรที่กำหนดไว้ ทีละสูตร
 - 6.5 บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบและพัฒนาให้มีความทันสมัย แตกต่างจากรูปแบบเดิม
7. ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 5 – point hedonic scale โดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 30 คน คัดเลือกจากเยาวชนกลุ่มอายุ 15-18 ปี ที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อสินค้านำร้านที่ขายก๊วยโปะ
8. วิเคราะห์ผลการทดลองจากแบบประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยการหาค่าเฉลี่ย เพื่อคัดเลือกและจัดลำดับสูตรก๊วยโปะปรุงรสตามคะแนนเฉลี่ยที่ได้

9. สร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วยเฟสบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) และไลน์ จากนั้นจึงมีการประเมินว่าช่องทางใดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์กวีโอโปะปรุงรสให้มีความแตกต่างจากสูตรดั้งเดิมเพื่อสร้างรสชาติให้มีความหลากหลายและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนั้น ผลสรุปจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การพัฒนากระบวนการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มเติมส่วนผสมเพื่อปรับปรุงสูตร สร้างรสชาติที่มีความแปลกใหม่ จำนวน 3 สูตร ซึ่งประกอบด้วย สูตรที่ 1 รสลาบ สูตรที่ 2 รสตั้มยำ และสูตรที่ 3 รสสาหร่าย และให้ผู้ทดสอบชิมที่ไม่เคยผ่านการฝึกฝนจำนวน 30 คนทดลองชิม แล้วประเมินคุณภาพด้านการยอมรับทางประสาทสัมผัส จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าเฉลี่ย ผลปรากฏว่า กวีโอโปะปรุงรส รสชาติที่ 2 (รสตั้มยำ) ได้รับการยอมรับทางประสาทสัมผัสมากกว่ารสชาติอื่นๆ ทั้งในส่วนของรสชาติที่ดี ให้รสสัมผัสที่เป็นรสตั้มยำ เนื้อสัมผัสมีความกรอบน่ารับประทาน มีความสดใหม่และมีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.5 ± 0.6 ส่วนกวีโอโปะรสชาติที่ 1 (รสลาบ) และกวีโอโปะรสชาติที่ 3 (รสสาหร่าย) ได้รับการยอมรับในเรื่องของรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 7.4 ± 0.9 และ 7.3 ± 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 คะแนนการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของกวีโอโปะปรุงรส ทั้ง 3 สูตร

ผงปรุงรสที่ใช้ในการผลิต	คะแนนเฉลี่ยคุณภาพทางประสาทสัมผัส				
	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบรวม
ผงลาบ	7.2 ± 0.9	7.1 ± 1.0	7.4 ± 1.0	6.9 ± 1.1	7.4 ± 0.9
ผงตั้มยำ	7.0 ± 0.7	7.2 ± 1.1	8.4 ± 0.8	7.9 ± 1.0	8.5 ± 0.6
ผงสาหร่าย	7.2 ± 0.6	7.3 ± 1.1	7.6 ± 0.9	7.3 ± 0.9	7.3 ± 0.2

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงสูตรที่มีการเพิ่มส่วนผสมทำให้ได้กวีโอโปะที่มีรสชาติหลากหลายมากขึ้นนั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากการประเมินคุณภาพด้านการยอมรับทางประสาทสัมผัสโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยที่สูง โดยเฉพาะรสตั้มยำกึ่ง ที่เป็นรสชาติที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความนิยม สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนอีก 2 รสชาตินั้นได้รับการยอมรับทางประสาทสัมผัสเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งเป็นไปได้ว่ารสชาติดังกล่าวอาจเป็นที่นิยมสำหรับคนเพียงบางกลุ่ม หรือยังมีความพึงพอใจในรสชาติไม่เท่ากับรสตั้มยำกึ่งที่มีความนิยมแพร่หลายมากกว่า

การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้ทันสมัย มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และระบุข้อมูลชัดเจนทั้งวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อเพื่อบริโภคหรือเป็นของฝาก แตกต่างจากกรือโอโปะปุรงรสแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีการใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิมโดยไม่มีการพัฒนาให้มีความแปลกใหม่หรือน่าสนใจ รวมทั้งไม่มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการออกแบบที่น่าสนใจ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายโดยทดลองใช้สื่อออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์สินค้ากรือโอโปะปุรงรสที่ทดลองพัฒนาขึ้นทั้ง 3 รสชาติ พบว่า การประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมมากที่สุด ทำให้ผู้กดติดตามเพจ จำนวน 73 คน รองลงมาคือ ไลน์ (Line) จำนวน 9 คน และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องมาจากเป็นช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่าย และมีการใช้สื่อออนไลน์นี้โดยทั่วไปในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทำให้มีผู้บริโภคครอบคลุมหลายกลุ่ม นอกจากนี้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้โดยสะดวก มากกว่าอินสตาแกรม (Instagram) ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และมากกว่าไลน์ (Line) ที่มีการจัดตั้งกลุ่มเฉพาะ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล

บทสรุป

จากการวิจัยเชิงทดลองในการผลิตกรือโอโปะปุรงรสสูตรใหม่ที่แตกต่างจากสูตรดั้งเดิม และมีการประเมินโดยใช้แบบทดสอบด้านประสาทสัมผัสกับกลุ่มผู้ทดสอบชิมที่ไม่เคยผ่านการฝึกฝนมาก่อน พบว่ากรือโอโปะปุรงรสสูตรใหม่ที่มีการเพิ่มส่วนผสมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายนั้น เป็นที่ยอมรับของผู้ทดสอบทั้งในส่วนรสชาติ รสสัมผัส เนื้อสัมผัส ความกรอบ ความสดใหม่และคุณภาพของสินค้า แสดงว่า การพัฒนากระบวนการผลิตประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การผลิตเพื่อจำหน่ายได้ในอนาคต ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และข้อมูลที่ระบุถึงอายุการเก็บรักษาที่ชัดเจน แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย หรือมีความเหมาะสมกับสินค้า และไม่มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และสำหรับการพัฒนาช่องทางทางการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า การจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มคนส่วนใหญ่แทบจะทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้โดยตรง แตกต่างจากอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีการใช้ในคนเฉพาะกลุ่ม และไลน์ (Line) ที่มีขั้นตอนในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ไม่สะดวกเท่ากับการใช้เฟสบุ๊ก

(Facebook)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำสูตรการผลิตก๊อโป๊ะปรุงรสที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในทางการตลาด เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และระบุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น รวมทั้งสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

2. ควรมีการทดลองและพัฒนาสูตรการผลิตใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า สร้างจุดเด่น/จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Kittipat. (2563). *ก๊อโป๊ะ ข้าวเกรียบแดนใต้ วัฒนธรรมคาบสมุทรมาเลย์*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2563, จาก <https://food.trueid.net/detail/RBekGKKy93jY>
- การบรรจุภัณฑ์ของสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย.(2533).*สารแสดงความยินดี*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์หทัยเฮง
- ประชิด ทิถบุตร.(2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์*
- นพวรรณ ชิวารี่ .(2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนฯ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Noppawan_C.pdf
- วิภาดา มุรินทร์นพมาศ ภารดี พละไชย (2554) *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ : หัวข้าวเกรียบ (पालอ-ก๊อโป๊ะ)* , มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชฉนย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Intention of Motorcycle under 125cc in Hatyai District, Songkhla Province

พุดตาล ธีรภาพการุณย์^{1*} สรรพวัศ เลิศวีรนนทรรัตน์¹ สุรยุทธ์ เพ็ญวุฒิกุล¹
กรองกาญจน์ อินดาม¹ ผกามาศ แก้วนิล¹ วธัญญา เจริญพิพัฒนธรรม¹
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ² ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Puttan Teelapkarun^{1*} Sanpawat Loetweranontarat¹ Surayut Peanwutthikul¹
Krongkarn Indam¹ Pakamard Kaewnili¹ Wathanya Charoenpipattham¹
Sumana Laparajkit² Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพื่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, รถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus *Email: 6110512019@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The purpose of this study is to examine 1) the importance of marketing mix and consumer purchase intention of motorcycle under 125cc in Hatyai District, Songkhla Province 2) marketing mix factors affecting consumer purchase intention of motorcycle under 125 cc in Hatyai District, Songkhla Province. This study was a quantitative research, applying survey methods and questionnaires in data collection. There are a total of 385 respondents who are living in Hatyai District, Songkhla Province. To analyze the data, descriptive statistics and Multiple linear regression at the significance level of 0.05 were employed to check the samples' characteristics and the relationships among the variables. The results show that most of the respondents are female, aged 20 to 30 years, is single status. Granted bachelor degree. The income less than 15,000 baht from the study of the importance of the market mix factor of motorcycles under 125 cc of consumers in Hatyai District, Songkhla Province, found that Most of the sample groups gave the highest overall importance. With the highest level of importance price factors and the lowest level of importance distribution factors ,a study of the purchase intentions of consumers, found that most of the sample groups gave the overall opinion at a high level. As for the marketing mix factors affecting consumers intention to purchase motorcycles under 125 cc in Hatyai District, Songkhla Province, It was found that the marketing mix factors, product factors and price factors. It affects the consumers intention. As for place factors and promotion factors. It does not affect the consumers intention to purchase. The suggestion from this research is the entrepreneurs should be paid attention to improving and developing in terms of product factors and price factors to have more increasing the willingness purchasing of the customers.

Keywords: marketing mix, consumer purchase intention, motorcycle under 125cc

บทนำ

การเดินทางสัญจรบนท้องถนน ผู้คนบางส่วนต้องการเดินทางด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกเป็นยานพาหนะ เพราะขับขี่และควบคุมง่าย มีความคล่องแคล่ว ช่วยในการประหยัดเวลา (กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558) โดยยอดจำหน่ายรวมของรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ปี 2560-2562 มีแนวโน้มลดลง 2.001, 1.942 และ 1.876 ล้านคันตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) แสดงให้เห็นถึงภาวะถดถอยของตลาดรถจักรยานยนต์ โดยมีการคาดการณ์ว่าทั้งปี 2563 ยอดขายรถจักรยานยนต์รวม จะอยู่ประมาณที่ 1.30 – 1.35 ล้านคัน ลดลง 21-24% จากปีก่อนหน้า(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยในส่วนของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดจากตลาดรถจักรยานยนต์รวมคิดเป็นร้อยละ 75 มีการคาดการณ์ยอดขายของกลุ่มรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี จะอยู่ประมาณที่ 1.30 – 1.35 ล้านคัน ว่าลดลง 25-28% จากปีก่อนหน้า ซึ่งได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดรถจักรยานยนต์กลุ่มอื่น เนื่องจากการเข้ามานอก

เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศ ได้แก่ รถจักรยานยนต์นำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียน และจีน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับบรรดาผู้ผลิตในตลาดรถจักรยานยนต์จะต้องปรับตัวเข้ากับคู่แข่งอย่างรุนแรง เพื่อหาจุดเด่นใหม่ การนำเสนอรูปแบบที่สอดคล้องกับผู้ใช้งาน (สุทธิเกียรติ จันต๊ะคาด, 2559) และสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปแบบชะลอตัว ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคจักรยานยนต์กลุ่มนี้ลดลง (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563)

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายขายของศูนย์จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่บางส่วน พบว่าปัญหายอดขายมีการลดลงเนื่องจากคนลดปริมาณการซื้อลง ดังนี้ “ตั้งแต่ปี 2561 จนถึง ปี 2563 ยอดขายลดลง 70%, 60% และ น้อยกว่า 50% ตามลำดับ” (ณัฏฐ์ภักขร กิรติธนาจรุจ, 2563) “ช่วงปี 2563 ยอดขายลดลงประมาณ 60%-50% จากปกติ” (หัตถพร รัตน์พันธ์, 2563) สอดคล้องกับแนวโน้มการซื้อที่ลดลงจากข้อมูลก่อนหน้า จึงทำให้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งในทางการตลาด การทำให้เกิดการซื้อคือการนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการวางแผน เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ (Kotler and Keller, 2016)

ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในการครองส่วนแบ่งตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์

ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เพื่อเลือกใช้ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของการตั้งใจซื้อ

Shiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความทุ่มเทและความพยายามในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยหากมีความตั้งใจมากเพียงใด จะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะมีลักษณะการแสดงออกผ่านความสนใจ ความพยายาม และการวางแผนที่จะซื้อสินค้า

ประเภทของความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Miniard and Engel (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจโดยความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจเลือกอย่างไรในอนาคต โดยประเภทของการตัดสินใจที่สามารถวัดได้ ประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการใช้จ่าย 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) ความตั้งใจในการไปซื้อ 5) ความตั้งใจในการค้นหาเพื่อซื้อ 6) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค

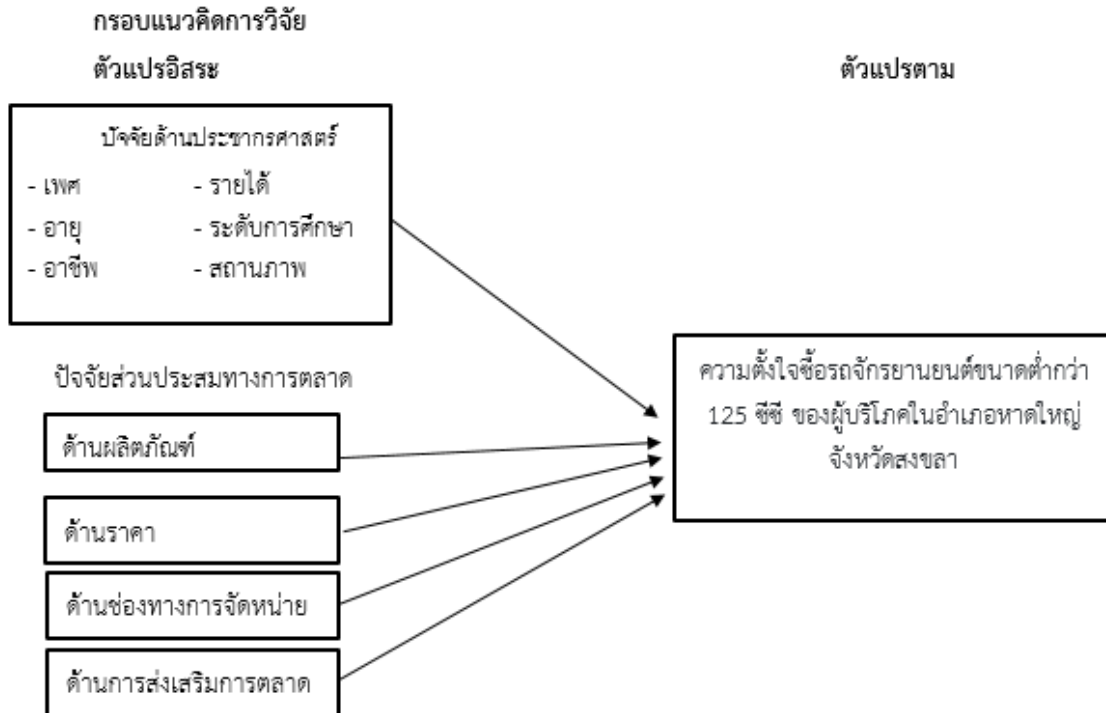
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรากร เพียรทอง (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อที่มีผลสูงสุด การรับรู้ที่น้อยที่สุด ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิเกียรติ จันทะคาด (2559) ได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมาก ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออีกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้ออีกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้ออีกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นจึงใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกคำตอบจากผู้ที่ไม่คัดค้านคือ 1)ผู้คนที่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2)อายุ 20 ปีขึ้นไป 3)ไม่เคยซื้ออีกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เป็นข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 19 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของอภิรักษ์ จันทร์กลับ (2559)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง(Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปจากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง(Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.1%) อายุ 20 – 30 ปี (86.2%) สถานภาพโสด (90.6%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (91.2%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (75.6%) และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท (68.3%)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t-test	f-test	Sig
เพศ	4.838		0.000*
อายุ		1.476	0.221
อาชีพ		0.388	0.887
รายได้		1.836	0.105
ระดับการศึกษา		1.545	0.202
สถานภาพ		4.026	0.046*

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความความตั้งใจซื้อ รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความความตั้งใจซื้อ รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.518	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.36	0.616	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.651	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.553	มาก
รวม	4.22	0.483	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รจกรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงสุด (4.36) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (4.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.19) และระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.01) ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจซื้อรถ
 จักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี	3.97	0.901	มาก
2.ยินดีแนะนำรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี แก่ผู้อื่น	3.99	0.919	มาก
3.ยินดีจะซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี เพราะคุณค่าเหมาะสมกับราคา	4.18	0.834	มาก
4.ยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น	3.61	0.930	มาก
รวม	3.94	0.760	มาก

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความยินดีจะซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี เพราะคุณค่าเหมาะสมกับราคาสูงสุด (4.18) รองลงมาคือความยินดีแนะนำรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี แก่ผู้อื่น (3.99) ยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี (3.97) และมีความยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น (3.61) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซีของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.595	0.304			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.350	0.100	0.238	3.514	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.199	0.078	0.161	2.554	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.076	0.066	0.065	1.148	0.252
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.160	0.088	0.116	1.819	0.070

*sig ≤ 0.05 R = 0.496 R² = 0.246 ADJUST R = 0.238 se = 0.663

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination or R²) เท่ากับ 0.246 หรือ ร้อยละ 24.6 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซี

ซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กำหนดให้ $X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์ $X_2 =$ ด้านราคา

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.595 + 0.350 X_1 + 0.199 X_2$$

อภิปรายผลและสรุปผลวิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.1 เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 30 ปี ร้อยละ 86.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 90.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.6 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 68.3 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2. การศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความยินดีจะซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี เพราะคุณค่าเหมาะสมกับราคาสูงสุด รองลงมาคือความยินดีแนะนำรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี แก่ผู้อื่น ยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี และมีความยินดีซื้อรถจักรยานยนต์ต่ำกว่า 125 ซีซี ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบหัวจ่ายที่ทำให้ประหยัดน้ำมันสูงสุด รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง มีรถจักรยานยนต์หลายรุ่นให้เลือก ความมีชื่อเสียงและความนิยม ระบบการกระจายแรงเบรก และรูปทรงที่ทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ลักส์เวิร์ธน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงระดับของผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ประกอบไปด้วย ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทรกลับ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องราคาอะไหล่และบริการมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยจำนวนที่ต้องผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทรกลับ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ที่มีจำนวนมากและขนาดที่เพียงพอ มีทำเลสะดวกอยู่แล้ว ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ลักส์เวิร์ธน์ ศุภผลกุลนันท์, 2561) แม้ว่าธุรกิจประเภทเดียวกันก็อาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันก็ได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ แต่ไม่ว่าธุรกิจจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใด หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังคงเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างกัน (ลักส์เวิร์ธน์ ศุภผลกุลนันท์, 2561)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรวมถึงเรื่องส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่อาจไม่ได้ตั้งใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จันทรกลับ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง” อาจจะเป็นเพราะการโฆษณา ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมองว่า โฆษณาแทรกแซงชีวิตประจำวันตามปกติมากเกินไป นอกจากนี้ สื่อหนึ่ง ๆ จะมีโฆษณามากเกินไปจนดูแน่นไปหมด และถึงแม้ว่าการโฆษณาเข้าถึงคนจำนวนมากก็จริง แต่ไม่ใช่คนทุกคนที่จะเห็น โฆษณา จะเป็นลูกค้าของเราหรือซื้อสินค้าของเรา (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2555) ส่วนการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นข่าวสารที่เผยแพร่อาจเร็วเกินไปหรืออาจช้าเกินไป ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่อยากให้เป็น ทั้งนี้ในบางครั้งอาจถูกตีความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงกับเจตนาของผู้ให้ข่าว ผลที่ตามมา คือ กลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง (ดารา ทีปะปาล, 2557) ส่วนการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมการขายมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดผล

เสียมากกว่าผลดี เช่น หากมีการใช้การลดราคาเป็นประจำจะทำให้ตราสินค้าสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดี (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) ส่วนการตลาดทางตรง อาจจะได้มองจากผู้บริโภคว่าไม่น่าเชื่อถือหรือ เป็นการหลอกลวง อีกทั้งอาจเป็นการรุกร้าหรือบุกรุกความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป้าหมายได้ และอัตราการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะอยู่ในระดับต่ำ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

สรุปผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดต่ำกว่า 125 ซีซี ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับผลประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น การให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงให้มีความทันสมัยและมีรุ่นประเภทที่หลากหลายให้เลือกแล้ว ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ความทนทานในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับการความต้องการ และมีการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับราคาการจักรยานยนต์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ การกำหนดราคาการจักรยานยนต์มีความเหมาะสม เมื่อ

เทียบกับสมรรถนะ เทียบกับและคู่แข่งในรุ่นใกล้เคียงกัน การกำหนดราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงที่สมเหตุสมผล

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (8 มิถุนายน 2560). *dspace*. เรียกใช้เมื่อ 11 กันยายน 2563 จาก <http://dspace.bu.ac.th>: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2400/1/kornchanok_ditl.pdf
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (21 มกราคม 2552). *dspace*. เรียกใช้เมื่อ 11 กันยายน 2563 จาก <http://dspace.spu.ac.th>: <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1286>
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (15 พฤศจิกายน 2563). *kb.psu.ac.th*. เข้าถึงได้จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream>: https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12380/4/430859.pdf?fbclid=IwAR3swcjXFFKooj-tdXgrXN7GhzkDzqCKD_krQj7hXhWEyYwHfyddzkqydzM
- ชุติมน สัทธาธิก. (22 กุมภาพันธ์ 2553). *library*. เข้าถึงได้จาก <https://library.cmu.ac.th>: https://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=23189&word=%A8%D1%A1%C3%C2%D2%B9%C2%B9%B5%EC&check_field=SUBJECT&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=#
- ณัฏฐ์ภักขร กิริธินารุจน์. (14 ตุลาคม 2563). แนวโน้มยอดขายรถจักรยานยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามชัยกลการ. (สรรพวิศ เลิศวีรนนทรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (5 ตุลาคม 2563). *bot*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th>: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=827&language=th&fbclid=IwAR1eFUsF-t4gvQdKiVceba5RlavoJqad8h-N3iufvRNBJGY6xljik_RQ03I
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). *PRINCIPLES OF MARKETING*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอนพรีนติ้ง:สเตรนเจอร์ส บুক.
- วรรณยา ยงพิศาลภพ. (15 พฤษภาคม 2562). *krungsri*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2563 จาก www.krungsri.com: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6006b717-9d8f-4d5f-a241-3da1e331cb47/IO_Motorcycle_190529_TH_EX.aspx?fbclid=IwAR2StybbBvc0F59jI0Kt21y_EuUQ3bPSIXLEQ2tDYyfGCH4csCkqPn1ZJ2M
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (4 มิถุนายน 2563). *kasikornresearch*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2563 จาก www.kasikornresearch.com: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/motorcycle-covid-FB040620.aspx>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนซ์(1991)จำกัด.

- สุทธิเกียรติ จันต๊ะคาด. (23 กุมภาพันธ์ 2). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564 จาก Grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%203%20ฉบับที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/30-Jour_V3_No_3_ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์.pdf
- หัตถุพร รัตนพันธ์. (14 ตุลาคม 2563). แนวโน้มยอดขายรถจักรยานยนต์ บริษัท เอ็น.เอ.มินิไบค์ จำกัด. (สรรพวัต เลิศวีรนนทรรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- อภิรักษ์ จันทร์กลีบ. (5 มิถุนายน 2560). *repository*. เรียกใช้เมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>: <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/3079/RMUTT-155561.pdf?sequence=1>
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (15 พฤศจิกายน 2563). *digital_collect.lib*. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930297.pdf?fbclid=IwAR32uogqXUGTPdE14fjTjow9UG4WiCtQx1fycmaAFfJjvnLt3xYDU1rCBzM
- Blackwell Miniard Engle Pai Norjaya Wanjooria. (2012). *Consumerbehavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leon G.shiffman,Leslie Lazar Kanuk . (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education LTD.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix factors affecting customer intention healthy fruit drinks
in Hatyai District, Songkhla Province

สิทธิโชค แซ่เตี้ย^{1*} ศิริวิทย์ สัตยพงศ์¹ สิริภพ เกิดก่อ¹ อริศ พันธุ์สะ¹ นวพล อนันต์พัฒนา¹
ภัทรพล สินศิริ¹ สุন্নทา เหมทานนท์² ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Sittichoke Saetia^{1*} Siravit Sattayapong¹ Sirapop Kerdkor¹ Nawapon Anunpattana¹

Phattaraphol Sinkeeree¹ Sunantha Hamthanont² Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บ แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรด้วย Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะ ภาวะโสด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วน ใหญ่มาอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus *Email: 6110512058@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The purposes of this study are to discover the level of significance of marketing mix factors and intention to purchase and to investigate the effect of the marketing mix factors on consumers' intention to purchase healthy fruit drinks in Hat Yai District, Songkhla Province.

This research is conducted by the quantitative research approach, a self-administrative questionnaire survey from 385 participants. The respondents are exclusively selected by purposive sampling approach, only non-experience healthy juice drinking buyers have participated. Descriptive and inferential statistics are practised to process data analysis. Multiple Linear Regression Equation is used in order to test the hypotheses.

The results show that the majority of respondents are female, 20-30 years old and single status. Most of the participants have an undergrad educational background, university students. The monthly income is around 10,000 baht or less. The key findings emerging from the research reveal that the respondents perceive price, product, channel and promotion factors are important, respectively. They also show a willingness to purchase and able to spend small extra money for healthy juice drinks in the future.

The results of this study explain that product, channel, promotion factors have significant effects on purchase intention. However, the pricing factor shows no significant impact on purchase intention.

Keywords: Marketing Mix Factors, Intention to purchase, Healthy fruit drinks

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้นไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้ดีเท่าที่ควรและด้วยข้อจำกัด ของเวลาทำให้ออกกำลังกายลดน้อยลง การบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน ผลไม้จึงมีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเพราะเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง (ธีรวิทย์ วราธรไพบูรณ์, 2559) โดยตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูงเนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุนทั้งปัจจัยทางด้าน จำนวนประชากรกำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนช่วยหนุนทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2561 มีมูลค่า 190,219 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปีตลอดช่วงปี 2557-2561 โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารมี สัดส่วนมูลค่าตลาดร้อยละ 53.4 ซึ่งถือเป็นชนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเป็น อย่างมากด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปีขณะที่สินค้าเครื่องดื่มมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่ำกว่าอยู่ที่ ร้อยละ 1.3 ต่อปีเท่านั้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ คือ การนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำโดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อน ใด ๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงสารเติมแต่งซึ่งจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิงซึ่งกระบวนการผลิตนี้ผ่านวิธีการถนอม สินค้าเพื่อให้อยู่ได้นานและอาจมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้นบางชนิดอาจจะมีการแต่งกลิ่นและเพิ่มเนื้อผลไม้จากแป้งแปรรูป อาทิ เช่น การแช่แข็ง การทำพาสเจอร์ไรส์ การอบเนื้อผลไม้ต่าง ๆ (ชนกร ชติยศ และ คมสัน ต้นสกุล, 2563)

พฤติกรรมการเอาใจใส่สุขภาพยังเป็นกระแสหลักในสังคมไทย ผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมี คุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดย เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ เน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สดมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักคำนึงถึง คุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 โดยปี 2557 มูลค่าตลาด 3,902 ล้านบาท ครอบคลุมแบ่ง ตลาดร้อยละ 27.6 ของตลาดเครื่องดื่มผลไม้ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพในประเทศ ยังต้องใช้เวลาในการยกระดับคุณภาพและการพัฒนา รสชาติให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ รวมทั้งการกระตุ้นให้มีการศึกษาพฤติกรรมบริโภคว่าปัจจัยใดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค (ณัฐชากุล บุญฤทธิ, 2557)

จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถ นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดไปวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างยอดขาย และกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนของประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของการตั้งใจซื้อ

Shiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความทุ่มเทและความพยายามในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยหากมีความตั้งใจมากเพียงใด จะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะมีลักษณะการแสดงออกมาผ่านความสนใจ ความพยายาม และการวางแผนที่จะซื้อสินค้า

ประเภทของความตั้งใจซื้อ

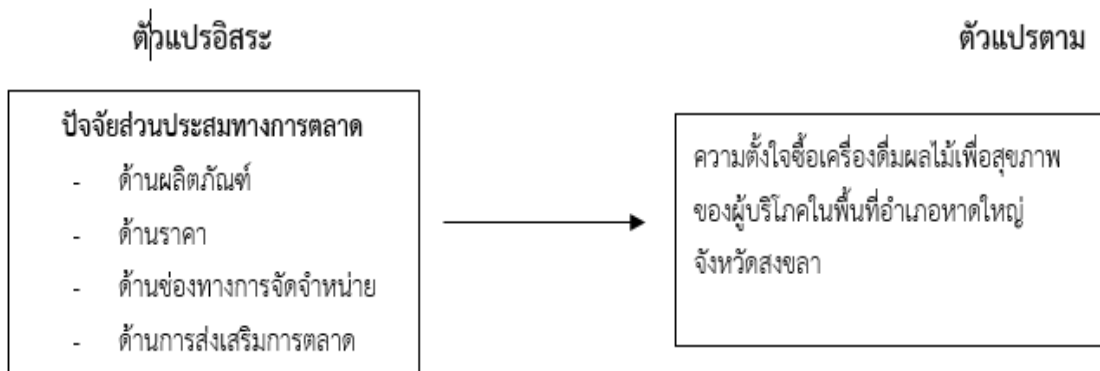
Blackwell, Miniard & Engel (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจโดยความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจเลือกอย่างไรในอนาคต โดยประเภทของการตัดสินใจที่สามารถวัดได้ ประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจในการใช้จ่าย 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) ความตั้งใจในการไปซื้อ 5) ความตั้งใจในการค้นหาเพื่อซื้อ 6) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิน ปรากฏาณชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

สมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มจะซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มจะซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $e = 0.05$ ระดับความเชื่อมั่น $Z = 95\%$ ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นจึงใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเจาะจงสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมาก่อนและมีการคัดกรองตั้งแต่คำถามคัดกรองในส่วนแรกของแบบสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพหรือไม่ และใช้ข้อมูลเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพเท่านั้น

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีจำนวนทั้งหมด ได้แก่ คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่น่าใจ ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลแบบมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยให้ระดับคะแนนแต่ละข้อตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด, 2 หมายถึง สำคัญน้อย, 3 หมายถึง เฉย ๆ , 4 หมายถึง สำคัญมาก, 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง(Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ คือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องตีผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.4 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.6 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มาอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.9 และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องตีผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องตีผลไม้เพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.57	มาก
ด้านราคา	3.70	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.64	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	0.81	ปานกลาง
รวม	3.58	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา (3.70) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (3.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.69) ด้านส่งเสริมการตลาด (3.24) ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านยินดีซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ	3.71	0.72	มาก
ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ	3.63	0.74	มาก
ท่านแนะนำเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่น	3.46	1.00	ปานกลาง
ท่านยินดีจะซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ	3.40	0.99	ปานกลาง
รวม	3.55	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับท่านยินดีซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพสูงสุด (3.71) รองลงมาคือท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ (3.63) ท่านแนะนำเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่น (3.46) และท่านยินดีจะซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด (3.40)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.217	0.175		1.238	0.216
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	0.536	0.049	0.486	10.964	0.000*
ด้านราคา(x_2)	-0.025	0.049	-0.028	-0.512	0.609
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3)	0.227	0.047	0.283	5.881	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)	0.131	0.032	0.168	4.099	0.000*

*sig ≤ 0.05 R = 0.705 R² = 0.497 ADJUST R² = 0.492 se = 0.448

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determi-

nation or R2) เท่ากับ 0.497 หรือ ร้อยละ 49.7 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.217 + 0.536 X_1 + 0.227 X_3 + 0.131 X_4$$

อภิปรายผลและสรุปผลวิจัย

สรุปผลวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลา ต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมาก่อนเพื่อเพิ่มการเจาะตลาดจากลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก่อน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.4 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.6 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มาอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.9 และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านยินดีซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ท่านแนะนำเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และน่าสนใจสูงสุด รองลงมาตราสินค้าของเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจสำหรับลูกค้าสูง ถัดมาเป็นเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี , มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพเจาะกลุ่มตลาดแบบ Niche Market ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรย์วรรณ มีศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลที่แตกต่างกันอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในขนาดใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคา ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญด้านราคา

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า / ทรานส์แอคชั่น / ถัดมาคือช่องทางการขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบออฟไลน์ และมีช่องทางการขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม” พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ณ จุดขายสูงสุด รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด , ของแถม เป็นต้น ถัดมาเป็นการตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถัดมาเป็นการโปรโมชั่นสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม” พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการหากต้องการจะพัฒนาเครื่องดื่มผลไม้ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในพื้นที่เฉพาะอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (23 กุมภาพันธ์ 2564). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/4567>
- ธนกร ขัติยศ , คมสัน ต้นสกุล. (20 กุมภาพันธ์ 2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1720/1321?fbclid=IwAR1nrrNBQbZwBrpi0essO_B_JxQx1ICqP4MwEK8HBfCwGWjkcZajL1pNsws
- วรารณไพบูรณ์, ชีวีวี. (23 ธันวาคม 2563). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. เข้าถึงได้จาก พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20189>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (พฤศจิกายน 2558). *fic.nfi*. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/>:
http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81&fbclid=IwAR3RY_XVI_IC-7M6LwJxHcv8i-C4cHqoMor8ks0XdGuCNxkuN7fy5H4JQITI
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (สิงหาคม 2562). *fic.nfi*. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/>:
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271&fbclid=IwAR3FQDF02efmtbx2xVag853mDSZHH1lxXgFznXxneXVJRlmgBeNLJ0UqR9E>
- สมศักดิ์ ตริยากิจ. (22 ธันวาคม 2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/510>
- อลิน, ประชาญานาญชาติ. (20 กุมภาพันธ์ 2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. เข้าถึงได้จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/8031>
- Blackwell Miniard Engle Pai Norjaya Wanjooria. (2012). *Consumerbehavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Leon G.shiffman,Leslie Lazar Kanuk . (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education LTD.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Intention of Bulk Store’s Products in Bangkok

กรภัทร์ บุญญคง^{1*} เกศสิณี ผันผ่อน¹ ญานิกา มากชิต¹ ฤชณู วีรกรศักดิ์¹
นูไรด้า แซะอาหลี¹ ศรัณย์พร ฉูดยอก¹ ธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Korapat Boonyakong^{1*} Kadsinee Phanphon¹ Yanika Makchit¹ Tritsanu Veerakornsakda¹
Nuraida Sae-aree¹ Saranphon Chudyok¹ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวแทนผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21ถึง30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This study has objectives to study the level of significance of marketing mix factors and purchase intentions from the “Packaging-free business” of consumers in the Bangkok area and to analyze the marketing mix factors affecting their purchase intentions from “Packaging-free business” for consumers in the Bangkok area It is quantitative research. Surveyed and collected data by questionnaires from people who have never used products from the packaging-free business. The statistics used for data analysis were mean, frequency, percentage, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

1 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus *Email: kboonyakong@gmail.com

2 อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

The results of the research showed that most of the sample was female. Be between 21 and 30 years of age with a bachelor's degree. Occupation student/student Average monthly income 10,001-20,000 baht and is unmarried. The results of the hypothesis testing were found that Price process aspect, physical component Product aspect Distribution channels, and marketing promotion very level this affects consumers' decision to purchase products from packaging-free businesses in Bangkok.

Keywords: Service Marketing Mix, Bulk Store, Bangkok Consumers.

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ มนุษย์กำลังประสบกับวิกฤตการณ์ที่รุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ จึงทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์และออกแคมเปญเพื่อผลักดันให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของวิกฤตการณ์ครั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีขยะมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก มีอัตราการขยะที่เป็นพลาสติกสูงถึงร้อยละ 4.67 ของขยะที่ย่อยสลายยาก (สุจิตรา วาสนาดำรงดี 2562) ปัญหาขยะพลาสติกในประเทศไทยเป็นปัญหาที่สำคัญโดยแต่ละปีมีการผลิตถุงพลาสติกและใช้ถุงพลาสติกมากกว่า 45,000 ล้านใบ เมื่อปี พ.ศ. 2560 ถุงพลาสติกหิ้วเป็นขยะพลาสติกที่มีปริมาณมากถึง 517,054 ตัน ก่อถังโฟมสำหรับบรรจุอาหารปริมาณ 29,248 ตัน แก้วพลาสติกปริมาณ 241,223 ตัน และหลอดพลาสติกปริมาณ 3,873 ตัน รองลงมา คือ มลพิษจากรถยนต์และโรงงานอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 4.50 ของมลพิษทั้งหมด (คณะอนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก, 2561)

จากปัญหาดังกล่าว หากผู้ผลิตและผู้บริโภคสนับสนุนการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ และส่งผลให้สิ่งแวดล้อมโดยรวมดีขึ้น (ปัทมาพร ท่อชู, วิทยา อินทร์สอน และสุรพงศ์ บางพาน, 2558) ผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว ยังผลักดันให้เกิดธุรกิจเล็ก ๆ ที่เรียกว่า “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างกับธุรกิจแบบเดิมอยู่คือ ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายนำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้า (Innovation Hub KKU, 2562) ในประเทศไทยมีร้านต้นแบบ ชื่อว่า Refill Station เป็นผู้ริเริ่มในการทดลองทำการตลาดร้านค้าแบบเต็ม โดยเริ่มจากพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นที่แรก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการช่วยลดปริมาณขยะในกรุงเทพมหานครลงได้ แต่ด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้าหาธุรกิจเอง ซึ่งขัดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่ชอบความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่รู้จักในตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche) จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่าธุรกิจแบบนี้จะไปได้ไกลและยั่งยืนแค่ไหนในประเทศไทย (Nopphawan techasawee, 2562)

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ Bulk Store

Brand Buffet (2018) กล่าวว่า Zero Waste เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ โดยเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นการลดปริมาณของขยะให้น้อยลง

สุภัชญา เตชะชูเชิด, ปภาวี พงศ์ธนาพรานนท์ และชนินทร์ ศรีสุมา (2562) เจ้าของธุรกิจ Bulk Store แห่งแรกของไทยชื่อว่า Refill Station กล่าวถึงแนวคิดของธุรกิจ Bulk Store ว่า เป็นการให้ลูกค้านำภาชนะมาเลือกสินค้าที่ผ่านการคัดสรรแล้วว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สบู่เหลว น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น โดยเริ่มจากการชั่งน้ำหนักภาชนะที่ลูกค้านำมา จากนั้นให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยการป้อนใส่ภาชนะ แล้วนำภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้วไปชั่งน้ำหนักแล้วหักกลับกับน้ำหนักภาชนะในตอนแรก จะได้ราคาที่ถูกกว่าต้องจ่าย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ว่าประกอบไปด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

(2) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และ ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

(5) ด้านบุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

(6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

(7) ด้านกระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดความตั้งใจซื้อ

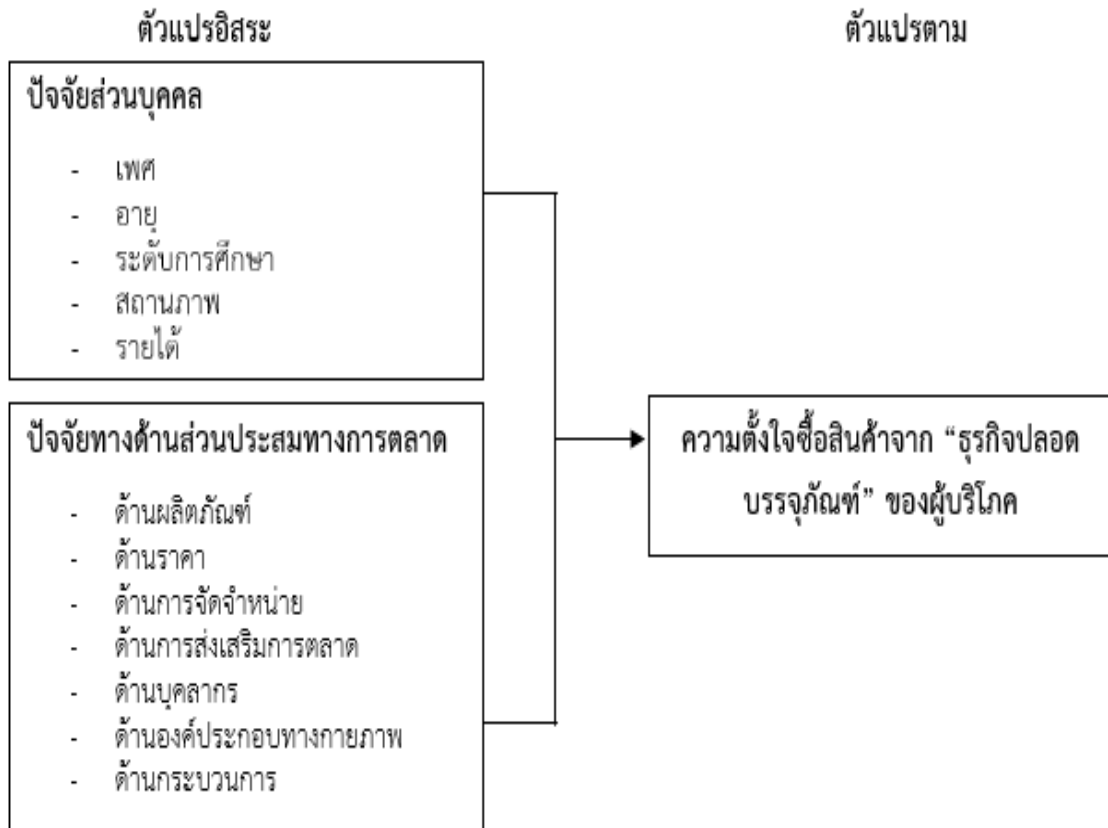
Moslehpour, Aulia และ Masarie (2015) ได้นิยามความหมายของ ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 78)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012, p.192)

จากค่ากล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่มีความคุ้นเคยหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นของคอคแรน (Cochran) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963)

จากสูตร

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

จากการคำนวณ กรณีไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านคำถามคัดกรอง (Check List) ก่อนการทำแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทาง Facebook ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 2. ผู้วิจัยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผ่านคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่ ท่านมีความคุ้นเคยหรือเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) หรือไม่

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Single Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ 1 ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยปรับปรุงคำถามมาจากการวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ 1 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปรับปรุงคำถามมาจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า

แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และได้ทดสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยการนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและดำเนินแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานะ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.2 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ความตั้งใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจาก

รัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์	3.94	1.17	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
3. หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์	3.90	0.80	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะใช้บริการรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์	3.60	1.14	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ความตั้งใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (4.10) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (3.94) หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (3.90) และท่านมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะใช้บริการรัฐกิจปลอดบรรจุกภัณฑ์ (3.60)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าจากรูทิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของรูทิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (n=385)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.66	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	4.04	0.79	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.95	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.72	สำคัญมาก
5. ด้านบุคคล	4.11	0.63	สำคัญมาก
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.00	0.71	สำคัญมาก
7. ด้านกระบวนการ	4.10	0.80	สำคัญมาก
รวม	4.01	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของรูทิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก (4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบุคคล (4.11) ด้านกระบวนการ (4.10) ด้านราคา (4.04) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.96) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.87) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “รูทิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการบริการ	ความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้ บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.973	0.239		8.259	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.243	0.085	0.218	2.868	0.004*
2. ด้านราคา	-0.220	0.079	-0.233	-2.786	0.006*
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.344	0.051	0.440	6.689	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.257	0.055	-0.251	-4.680	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.539	0.093	0.456	5.822	0.000*
6. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	-0.069	0.085	-0.066	-0.813	0.417
7. ด้านกระบวนการ	-0.116	0.96	-0.124	-1.209	0.227

*SIG ≤ 0.05 R = 0.558 R² = 0.311 ADJUST R = 0.298 se = 0.621

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R²) เท่ากับ 0.311 หรือ ร้อยละ 31.1 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.973 + 0.243 x_1 - 0.220 x_2 + 0.344 x_3 - 0.257 x_4 + 0.539 x_5$$

อภิปรายผลและสรุปผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานะ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.2 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้บริการ การระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับและความหลากหลายของระดับราคาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้ บริการสินค้าหรือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของศุภสัณห์ บุญชิตและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 รวมถึงด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการในร้าน การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชั่นทางการขาย มีระบบการเป็นสมาชิก และมีการจัดบูธแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้ บริการสินค้าหรือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของศุภสัณห์ บุญชิตและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการมีระบบการเป็นสมาชิก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ของศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2561) พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของศุภรัตน์ บุญชัดและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) พบว่าด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) มีการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน รวมถึงความสะดวกของร้าน ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นมาตรฐานของธุรกิจทั่วไปในปัจจุบันจึงทำให้ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของศุภรัตน์ บุญชัดและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอธิบายได้ว่า โดยปกติ ความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้องในการบริการ การแจ้งเตือนวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ กระบวนการชำระเงิน และความเสมอภาคในการบริการ ล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมี จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” (Bulk Store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ของศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2561) ที่พบว่าด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

สรุปผล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก “ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์” ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม ตัวอย่างคือผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 385 คนมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานะโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก "ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์" (Bulk store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อีกทั้งระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจซื้อสินค้าจาก "ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์" (Bulk store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก "ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์" ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจาก "ธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์" (Bulk store) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลมาใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าปลอดบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากธุรกิจปลอดบรรจุภัณฑ์ ควรศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พลีลิกซิ่ง จำกัด ชินเศรษฐพงศ์, ส. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ กันยายน 9, 2563
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 62-63.
- ณัฐนิช ตันมานะศิริ. (1 ธันวาคม 2562). *บทเรียนธุรกิจจาก Refill Station ผู้บุกเบิกร้านปลอดบรรจุภัณฑ์เจ้าแรกในไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563 จาก tcdc: <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Refill-Station>
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563

- ปัทมาพร ท่อชู และสุรพงษ์ บางพาน และวิทยา อินทร์สอน. (กันยายน 2558). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2563 จาก thailandindustry: http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=21&issues=3&fbclid=IwAR1SqYgLS TJzRFVrQ7248Z_N4wOuHATuFrPvwUXhO6yoxR3onu18EGrbDLM
- พิริวัตโชติกุล, ณ. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 62-63.
- รัตนพิทักษ์, ศ. บ. (2563). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, 14-15.
- วาสนาดำรงดี, ส. (2562). *ภาพรวมมาตรการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งในต่างประเทศ*. *วารสารสิ่งแวดล้อม* (ฉบับที่ 2).
- วิทยา อินทร์สอน, ป. ท. (2558, กันยายน). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 26, 2563, from thailandindustry: http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=21&issues=3&fbclid=IwAR1SqYgLS TJzRFVrQ7248Z_N4wOuHATuFrPvwUXhO6yoxR3onu18EGrbDLM
- ศุภรัตน์ โกมลเปลีน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 79-81.
- ศุภสิทธิ์ บุญชาติ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2563). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, 14-15.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563
- katewandermore. (ม.ม.ต.). *Zero Waste ควรกลายเป็นไลฟ์สไตล์ กับร้านรีฟิลน่ารักๆ ในกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 10, 2563, from wander-more: <https://wander-more.net/thailand/zero-waste-ไลฟ์สไตล์/>
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marketing Oops. (10 มกราคม 2563). *ทำความเข้าใจพฤติกรรม-ทัศนคติ “ผู้บริโภคสายกรีน” และ 4 เทรนด์ธุรกิจรักษ์โลกมาแรงแห่งยุค*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก marketingoops: <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/?fbclid=IwAR2XnXRtN7cjr1160XulshchlcyttiA-ZAU68fmCkvBvdXALEdhfxUoao58>

- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Noppawan techasane. (5 มกราคม 2562). “Refill’ ธุรกิจรักษ์โลกจะรอดหรือร่วงในเมืองไทย? สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563 จาก thebangkokinsight: <https://www.thebangkokinsight.com/82358/?fbclid=IwAR2XnXRtN7cjr1160XulshchlcyttiA-ZAU68fmCkvBvdXALEdhfxUoao58>
- Refill STATION ร้านรีฟิลใส่ใจโลกสีเขียวแห่งแรกในประเทศไทย. (2019, ตุลาคม 9). Retrieved from Innovation Hub KKU: <https://www.innohubkku.com/content/12530/refill-station-ร้านรีฟิลใส่ใจโลกสีเขียวแห่งแรกในประเทศไทย>
- SCB. (2562). อยู่เป็นแบบ Refill station. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563 จาก SCB: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/refill-station.html>
- Team, B. B. (2018, กันยายน 10). 4 เคล็ดลับอย่าง Zero Waste เมื่อมนุษย์เป็นผู้สร้างขยะ จึงต้องรู้จักวิธีกำจัดให้เหลือ “ศูนย์”. Retrieved from Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/4-zero-waste-1a3r/>
- Zero Waste ชีวิตไร้ขยะ! ไม่ง่าย! แต่ทุกคนเลือกทำได้จริงๆ. (2561) สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2563 จาก: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000053941>

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า

The Development of Community Business Model Canvas of Local Entrepreneurs in Mae Sa – Kog Ma Biosphere Reserve

กมล เกียรติพงษ์^{1*} อนาวิน สุวรรณ¹ ทศพร ไชยประคอง¹

ช่อทิพย์ นิमितกุล² กฤษณ อร่ามศรี¹

Kamol Keattipong^{1*} Anavin Suwana¹ Thodsaporn Chaiprakong¹

Chorthip Nimitkul² Kritsana Aramsri¹

บทคัดย่อ

พื้นที่สงวนชีวมณฑล (Biosphere Reserves) เป็นข้อตกลงที่กำหนดขึ้นตามโครงการมนุษย์และชีวมณฑลโดยองค์การยูเนสโก พื้นที่สงวนชีวมณฑลมุ่งส่งเสริมการแก้ปัญหาด้านการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นและพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยจัดประชุมระดมความคิด การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในภาคสนาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมบนฐานของความรู้ใหม่และทักษะด้านการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งนี้ภัยคุกคามหลักของการใช้ประโยชน์พื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า คือ การถูกจำกัดและควบคุมโดยข้อกำหนดการคุ้มครองพื้นที่ นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกับการประเมินความสามารถในการรองรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณค่าสำหรับลูกค้าผ่านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ บทความนี้มุ่งหวังให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนและภาคธุรกิจ รวมถึงการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า

คำสำคัญ: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชน, ธุรกิจเพื่อสังคม,
พื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

* Email: kamolkeattipong@gmail.com

² วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Collage of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

Abstract

The Biosphere Reserves Model is the agreement, designated by UNESCO's Man and the Biosphere Programme (MAB). Biosphere reserves are to promote solutions on integrating biodiversity conservation with its sustainable resource usage. This study aims to analyze the business environment with SWOT of local entrepreneurs and develop the Community Business Model Canvas (CBMC) in Mae Sa – Kog Ma biosphere reserve. Participatory Action Research (PAR) was applied as the developmental framework with a brainstorming session, informal interviews, and field observation. This paper was found that the local entrepreneurs aware of natural resources and traditional indigenous knowledge, they also gained new knowledge and skills to improve the value of local resource use and identity of the area. However, the primary threat was the utilization of Mae Sa - Kog Ma biosphere reserve, since the area was limited and controlled by area protected regulation. Additionally, the business operations were focused on quality development of products and services, collaborated with the carrying capacity assessment of each customer group to deliver experiences and values for the customer through the image and identity of the area. Consequently, the purpose of this paper is to encourage the sustainable growth of both community and business sectors, including sustainable conservation of Mae Sa - Kog Ma biosphere reserve.

Keywords: SWOT Analysis, Community Business Model Canvas, Social Enterprise, Mae Sa – Kog Ma Biosphere Reserve.

บทนำ

พื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า ได้รับการรับรองจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO เมื่อปี พ.ศ. 2520 ให้เป็นแหล่งที่มีความหลากหลายของพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และเป็นพื้นที่ต้นน้ำสำหรับการอยู่อาศัยของชุมชน (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2019) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 พื้นที่สงวนชีวมณฑลในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองในระดับนานาชาติ สำหรับในเขตแม่สา – คอกม้า เป็นพื้นที่ลุ่มน้ำที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศ มีแผนการจัดการพื้นที่ที่เกิดจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งให้ความสำคัญในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การบริการ และพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านสังคม ด้วยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ รวมถึงการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Lowering Emission in Asia's Forests, 2563) ด้วยมุมมองสิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อกลไกการปกป้องทรัพยากรทางธรรมชาติต่อภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันปัจจัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งผลกระทบเชิงพื้นที่อย่างต่อเนื่องและขยายวงกว้างอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการทำเกษตรด้วยระบบสารเคมี สภาพอากาศที่เป็นมลพิษและภัยธรรมชาติ การสูญเสีย พื้นที่และความเสื่อมโทรมของป่าไม้ รวมถึงคุณภาพของแหล่งต้นน้ำ นับว่าเป็นปัญหาที่จะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขและการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม

ของประชาชนภายในพื้นที่เพื่อดำเนินการบริหารจัดการ

ด้วยความสำคัญเชิงบริบทพื้นที่ที่จะต้องอนุรักษ์เพื่อสงวนความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งรวบรวมทักษะและคุณค่าของผู้คนในท้องถิ่นในการเป็นต้นแบบการจัดการพื้นที่และการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการศึกษาสภาพพื้นที่เป็นเขตหุบเขาและเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนหลากหลายชาติพันธุ์มาเป็นระยะยาวนาน พร้อมกับเป็นสถานที่ตั้งและแวดล้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวอดนียมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2552) จากข้อได้เปรียบทางด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ขณะเดียวกันในทางกลับกันความตระหนักและการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อการนำเสนอและอนุรักษ์คุณค่าของเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลกับไม่มีความสอดคล้องตามเป้าหมายของการจัดการพื้นที่ จึงทำให้การศึกษาให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการท้องถิ่นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจบนฐานความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินธุรกิจต้นแบบภายในเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า ตามกรอบความคาดหวังของ องค์กรการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนในมุมมองของผู้ประกอบการท้องถิ่นด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ขอบเขตการดำเนินงานและแผนธุรกิจ เพื่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อชุมชนให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า ตามฐานคิดของธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย แผนงานและโครงการให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อชุมชนในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริบทเชิงพื้นที่สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา – คอกม้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ทางการตลาดขององค์กร แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งจะเป็น (Top Manager) ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้น เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน (Task Environment) และปัจจัยทางสังคม (Social Environment) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง

(Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นเช่นเดียวกัน ได้แก่ โครงสร้าง (Structure) วัฒนธรรม (Culture) และทรัพยากร (Resources) ของบริษัท จุดแข็งของบริษัทที่สำคัญจะกลายเป็นความสามารถหลัก (Core Competencies) ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2. แผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas)

หลังจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้นำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเพื่อชุมชนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ เพื่อประเมินและสังเคราะห์การวางแผนทางธุรกิจภายใต้แนวคิดโมเดลธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเพื่อชุมชนด้วยการยกระดับความรู้ ทักษะ เครือข่าย และการประกอบการอย่างมีแบบแผน จากการปรับใช้ Business Model Canvas (BMC) ตามหลักการพื้นฐาน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2563) โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 9 ช่อง (Osterwalder & Pigneur, 2010) ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) สามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งมอบสินค้าหรือการบริการให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition) คุณค่าที่สามารถส่งมอบหรือการตอบสนองต่อความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ช่องทางที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย 5) รูปแบบการหารายได้ (Revenue Streams) องค์กรจะสามารถสร้างรายได้ด้วยสินค้าหรือบริการอะไร นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าจะยินดีต่อการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนจากสินค้าที่ได้รับและจะชำระเงินได้อย่างไร 6) การจัดสรรทรัพยากรหลัก (Key Resources) ที่องค์กรจะนำมาสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม 7) กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Activities) การสร้างกิจกรรมหลักที่มีคุณค่าและเป็นความต้องการขององค์กร 8) การสร้างเครือข่าย (Key Partnerships) สำหรับการสำรองและการสนับสนุนทางด้านทรัพยากรด้วยการให้ความสำคัญกับพันธมิตรที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และ 9) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) การบริหารจัดการและควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจ

	Key Activities กิจกรรมหลักที่สร้าง คุณค่า?	Value Proposition นำเสนอและส่งมอบ คุณค่าอะไร?	Customer Relationship ติดต่อกับลูกค้าอย่างไร?	
Key Partnership ใครเป็นคู่ค้า?	Key Resources ทรัพยากรหลักที่สร้าง คุณค่า?		Channel เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร?	Customer Segment กลุ่มลูกค้าคุณคือใคร?
	Cost Structure ต้นทุนที่สำคัญคืออะไร?		Revenue Streams รายได้มาจากช่องทางไหน?	

ภาพที่ 1.1 Business Model Canvas

ที่มา Osterwalder, A., & Pigneur Y (2010)

ดังนั้น จากองค์ประกอบทั้งหมดจะเป็นการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจด้วยวิธีการคิดแบบ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจ เนื่องจากมีความยืด

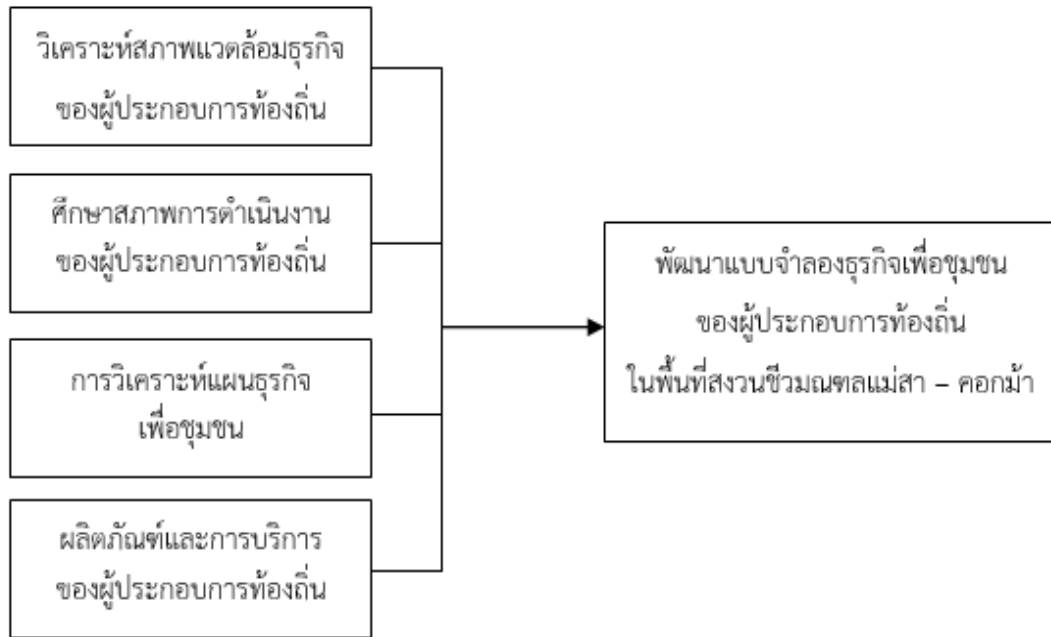
ยื่นต่อการศึกษาที่มีความเข้าใจที่ง่ายและครอบคลุมแผนการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด (Fritscher & Pigneur, 2010)

3. ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

บทความนี้ประยุกต์แนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคม เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ เพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพโดยผสมผสานกับความรู้และนวัตกรรมสังคมมุ่งเน้นสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและเพิ่มคุณค่าด้านการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและเป็นต้นแบบในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานและขยายงานให้เต็มศักยภาพ มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามพันธกิจทางสังคมที่ตั้งไว้มีหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำรายได้กลับมาสู่กิจการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ขยายกิจการและผลักดันเป้าหมายทางสังคม (Alter, 2004) สามารถจำแนกกิจการเพื่อสังคมในมิติของสังคม ได้ดังนี้ เริ่มจากกลุ่มของประชาชนที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบร่วมกันภายในสังคมหรือรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคม กิจการเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน ให้บริการชุมชนหรือเฉพาะกลุ่มคน

คุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมคือความปรารถนาที่จะส่งเสริมความรู้สึกรับผิดชอบของคนในระดับท้องถิ่น ใช้หลักการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกอำนาจในการตัดสินใจใช้หลักการของหนึ่งสมาชิกหนึ่งเสียง โดยที่อำนาจไม่ได้กระจายไปตามจำนวนหุ้นหรือสัดส่วนของเงินทุนที่แต่ละคนมีอยู่ และการมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของกิจการเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการในรูปแบบประชาธิปไตย (Defourny and Nysens, 2006) ดังนั้นในบริบทของการศึกษาจะกล่าวรูปแบบกิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม (New Entrepreneur) การตื่นตัวกับกระแสเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม ประกอบกับการดำเนินงานโดยคนในชุมชนที่เข้าใจสภาพแวดล้อมของชุมชน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขับเคลื่อนภาคธุรกิจ และวิเคราะห์แผนธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า

1. การคัดเลือกพื้นที่วิจัย รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเบื้องต้นของพื้นที่สงวนชีวมณฑลเป้าหมาย เมื่อได้ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ จากนั้นทำการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาร่วมกับข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพื้นที่แล้วจึงนำข้อมูลเชิงพื้นที่ไปทำการสอบถามหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ตั้งแต่อำเภอ ตำบล และชุมชนเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความต้องการพัฒนาจนได้รายชื่อพื้นที่และผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า

2. การคัดเลือกผู้ประกอบการท้องถิ่น กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ ก. เป็นผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า ข. จดทะเบียนดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ค. มีแนวทางดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับเป้าหมายของพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า อย่างน้อย 1 ด้าน (การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสังเกตภาคสนาม (Field observation) ใช้แบบสังเกตข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า

3.2 การจัดประชุมระดมความคิด (Brainstorming session) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ร่วมกับผู้ประกอบการเป้าหมายในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า

3.3 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ใช้แบบสัมภาษณ์การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ ส่วนที่ 3 แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชน แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่ คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) (Key Activities) หุ้นส่วนหลัก (Key Partnership) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรูปแบบรายได้ (Revenue Streams)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยเนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิธีการทบทวนเอกสารวิชาการและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) ตีความและตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการศึกษา ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นและแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นในการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า ประกอบด้วย 6 ประเภทธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาภายนอกและภายในด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นพื้นที่สงวนชีวมณฑล
 แม่สา-คอกม้า

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	1. เขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและพื้นที่ต้นน้ำ	1. ขาดการส่งเสริมทางการตลาดและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	2. การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในกลุ่มอาชีพ	2. การเข้าถึงด้วยเส้นทางการสัญจรและการคมนาคม
	3. ความหลากหลายของทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น สินค้าบริโภค หรือแหล่งท่องเที่ยว	3. ขีดความสามารถในการรองรับและการให้บริการ
	4. สภาพแวดล้อมเขตภูเขาและอากาศเย็นทั้งปี	4. ขาดมาตรฐานและรางวัลรองรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาชีพ
	5. ความมีชื่อเสียงของพื้นที่ด้วยมาตรฐานและการยกย่องในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า	5. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและทักษะมีจำนวนน้อย
	6. ความแปลกใหม่ของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอบนฐานพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า มีความเป็นอัตลักษณ์และโดดเด่น	
	โอกาส	ข้อจำกัด
ปัจจัยภายนอก	1. การสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาเชิงพื้นที่ในทางการท่องเที่ยว	1. นโยบายและการควบคุมการใช้ประโยชน์พื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า ที่ทับซ้อนกับเขตป่าสงวน
	2. หน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา ให้การส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้	2. ข้อกฎหมายในการใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่สงวน และการผลิตวัตถุดิบบางประเภท
	3. แหล่งศึกษาเรียนรู้ การวิจัย และพื้นที่สำหรับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ	
	4. จำนวนคู่แข่งชั้นในประเภทธุรกิจเดียวกันมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากความแตกต่างของฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาดั้งเดิม	

จากตารางที่ 1.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นในเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากร ส่งผลให้มีความแปลกใหม่และอัตลักษณ์ที่มีภาพจำโดดเด่นของพื้นที่ สอดคล้องผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 1 (EN1) สัมภาษณ์

4 ธันวาคม 2563 กล่าวว่า “ผมคิดว่าในประเทศไทยคงมีพื้นที่ที่เดียวที่ว่าขายของแล้วคนซื้อของไม่ได้เอากลับมา ของที่คุณซื้อผมไปคุณต้องเอาไปปล่อยคืนสู่ป่า” ซึ่งในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มในระดับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย แนวทางการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างตามต้นทุนทางวัตถุดิบและองค์ความรู้จากภูมิปัญญา เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 2 (EN2) สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2563 กล่าวว่า “เราช่วยเหลือเกษตรกรโดยที่เราให้ความรู้ พอให้ความรู้เสร็จและเราก็รับซื้อผลผลิตที่เขาผลิตได้ด้วย โดยที่เขามาส่งที่นี้ตอนนี้ก็เริ่มมีทยอยเก็บมาแล้ว” ทำให้การแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการประเภทเดียวกันมีการแข่งขันค่อนข้างต่ำและมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ด้วยความมีชื่อเสียงและการประกาศเขตพื้นที่พิเศษส่งผลให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังทำให้หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ระดับท้องถิ่น ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในการสนับสนุนและขับเคลื่อนในการพัฒนาศักยภาพเชิงพื้นที่ ดังผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 1 (EN1) สัมภาษณ์ 4 ธันวาคม 2563 กล่าวว่า “ทางองค์การสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้า ท่านก็มาสนับสนุนมา Train มีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้” เช่น ระบบพี่เลี้ยงในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการจัดการ รวมถึงการศึกษาและงานวิจัย และการสนับสนุนแหล่งเงินทุน

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละประเภทที่ค่อนข้างน้อย จึงไม่เกิดการแข่งขันที่รุนแรง แต่ทางด้านศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัจจัยคุกคามหลักจะเป็นเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับและการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ดังผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 3 (EN3) สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2563 กล่าวว่า “มีหลายกลุ่มที่มาจัดประชุมที่นี้ 40 ท่านก็คงพอดี ถ้ามากกว่านั้นคงจะรับไม่ได้” เนื่องจากสภาพบริบทของชุมชนที่เป็นแหล่งหุบเขาและเส้นทางสัญจรที่มีข้อจำกัดส่งผลต่อช่วงเวลาและฤดูกาลที่มีผลสำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านอุปทาน (Supply side) เป็นกลไกสำคัญ แต่ยังคงขาดในด้านมาตรฐานและการรองรับ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 4 (EN4) “แต่ว่ามันก็ยากมากเรื่องมาตรฐาน เราเลยคิดเหมือนจะอยากขึ้นทะเบียนหรือว่าจดทะเบียนอะไรอย่างนี้ กำลังดำเนินการอยู่”

โดยส่วนมากไม่ได้มีความสำคัญกับทางด้านอุปสงค์ (Demand side) ด้วยลักษณะพื้นที่และต้นทุนทางวัตถุดิบที่เป็นตัวบ่งชี้ในการผลิตสินค้าและการบริการนั้นๆ เช่นผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 4 (EN4) สัมภาษณ์ 5 ธันวาคม 2563 กล่าวว่า “มันเป็นของพื้นที่ตรงนี้ ตั้งแต่ปู่ย่าตายายเขาเอามาจะเขื่อนอะไรก็รู้จักมะเขื่อน ไม่มีอาชีพอะไร พอถึงหน้าก็มีมะเขื่อนยังเป็นรายได้เสริมที่ยังเก็บมะเขื่อนมาขายได้” และสิ่งสำคัญอีกอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในพื้นที่สวนชีวมวลแม่สา-คอกม้า คือ การควบคุมและกำกับดูแลด้วยกฎหมายในการใช้ประโยชน์พื้นที่สำหรับเชิงพาณิชย์ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตอนุรักษ์ผืนป่า เช่นผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นคนที่ 5 (EN5) สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม 2563 “สวนพื้นที่เหลือคืนให้เป็นป่า เป็นป่าอนุรักษ์ไปเลย บำใช้ได้พื้นที่ปุ๊บจะครบ ป่าอนุรักษ์ก็ประมาณ 500 กว่าไร่” ดังนั้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจึงสามารถทำให้เห็นแนวทางการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพบริบทและข้อจำกัดในการปรับใช้ให้เป็นไปตามเป้าหมายของพื้นที่สวนชีวมวลแม่สา-คอกม้า

2. แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า พบว่ามีศักยภาพต่อยอดทางด้านแผนธุรกิจและเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนจำลองธุรกิจเพื่อชุมชน ด้วยการกำหนดความน่าสนใจของกิจการผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Model Canvas) ดังตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า

องค์ประกอบของ BMC	ผลการศึกษา
Customer Segment	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการ และกลุ่มการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความสนใจในกิจกรรมเฉพาะด้านและเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ กลุ่มครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่ม
Value Proposition	<ol style="list-style-type: none"> ความหายากของผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัดในเขตพื้นที่สูงและมีเฉพาะในฤดูกาลท้องถิ่น พื้นที่สำหรับการนันทนาการและแหล่งศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทางพันธุ์พืช ความมีชื่อเสียงของพื้นที่และการนำเสนอกิจกรรมที่มีลักษณะโดดเด่น
Distribution Channel	<ol style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับการขายในพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบสินค้าและการบริการเน้นการส่งมอบคุณค่าให้เกิดการร่วมรับประสบการณ์ ตัวแทนในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก
Customer Relationship	<ol style="list-style-type: none"> ความพร้อมและความเต็มใจต่อการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การจดบันทึกและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและการไปเยี่ยมชมภายในพื้นที่ แลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางสื่อสารของผู้ประกอบการและลูกค้า

องค์ประกอบของ BMC	ผลการศึกษา
Revenue Streams	รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า รวมถึงการส่งออกของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
Key Resources	1. ผู้ให้ข้อมูลที่มีความชำนาญและทักษะการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นคนภายในพื้นที่ 2. การใช้วัดฤดูบิและฐานทรัพยากรภายในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า เป็นหลัก 3. ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการสืบทอดการประกอบอาชีพและการผลิตสินค้าดั้งเดิม
Key Activities	1. พัฒนากิจกรรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย 2. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการลักษณะธุรกิจเพื่อสังคมให้มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่น
Key Partnership	หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงาน ตั้งแต่แหล่งเงินทุน งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็น ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิตแรงงาน และผู้ขายในพื้นที่
Cost Structure	ต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมจากการประมาณของยอดขายผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่นพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า มีการศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการต้นแบบที่ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการภายในพื้นที่ที่มีความสนใจสามารถนำแนวทางการออกแบบโมเดลธุรกิจจากผู้ประกอบการต้นแบบไปพัฒนาและปรับใช้ในเชิงธุรกิจ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ โดยประยุกต์จาก Business Model Canvas (BMC) ในการวิเคราะห์ผู้ประกอบการท้องถิ่น ตามรายละเอียดโมเดลธุรกิจในกรอบแนวคิดทั้ง 9 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์และสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานจากทุกภาคส่วน โดยเน้นกลุ่มการศึกษาเรียนรู้เป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมเฉพาะ

ด้านและเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ รวมถึงกลุ่มครอบครัว (Family Trip) ทั้งนี้ยังให้ความสนใจในกลุ่มที่ต้องประสบการณณ์แปลกใหม่

องค์ประกอบที่ 2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) เนื่องจากจุดหมายปลายทางเป็นแหล่งพื้นที่ลุ่มน้ำ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก การนำเสนอความหายากของสินค้าที่มีจำกัดในเขตพื้นที่สูงและมีเฉพาะในฤดูกาลท้องถิ่น และใช้พื้นที่ทางนันทนาการและแหล่งศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทางพันธุ์พืช นอกจากนั้นนำเสนอกิจกรรมที่มีลักษณะโดดเด่นควบคู่กับความมีชื่อเสียงของพื้นที่ **องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution Channel)** ให้ความสำคัญกับการขายในพื้นที่เป็นหลัก ด้วยรูปแบบสินค้าและบริการที่เน้นประสบการณ์และสร้างเครือข่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก พร้อมทั้งสามารถชักถามและโต้ตอบข้อมูลต่าง ๆ **องค์ประกอบที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)** เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นคนภายในพื้นที่การสร้างความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและความเต็มใจต่อการบริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทุกกิจกรรมจะใส่ใจรายละเอียดการเดินทางและการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว เช่น การจดบันทึก การมอบของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ **องค์ประกอบที่ 5 รายได้หลัก (Revenue Streams)** รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า รวมถึงการส่งออกของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น **องค์ประกอบที่ 6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)** นำเสนอผู้ให้ข้อมูลที่มีความชำนาญและทักษะการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นคนภายในพื้นที่ ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารและบอกเล่าผ่านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการสืบทอดการประกอบอาชีพและการผลิตสินค้าดั้งเดิมพร้อมกับการใช้วัตถุดิบและฐานทรัพยากรภายในท้องถิ่น **องค์ประกอบที่ 7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)** พัฒนากิจกรรมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย นอกจากนั้นสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการลักษณะธุรกิจเพื่อสังคมให้มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่น **องค์ประกอบที่ 8 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partnership)** หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงาน ตั้งแต่แหล่งเงินทุน งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็น ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิตแรงงาน และผู้ขายในพื้นที่ และ **องค์ประกอบที่ 9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)** ต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสมจากการประมาณของยอดขายผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเพื่อชุมชนของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนด้วยการผลักดันเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือแนะนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์ของพื้นที่ และเพิ่มช่องทางการรับรู้และส่งเสริมเส้นทางเครือข่ายผู้ประกอบการภายในพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา-คอกม้า รวมถึงการนำผลการศึกษาไปปรับเป็นแนวทางสร้างความตระหนักรู้และคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมให้กับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (New Enterprise) ภายในท้องถิ่น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลเชิงพื้นที่และการสื่อความหมายของเขตพื้นที่สงวนให้

แก่ผู้ประกอบการจนมีความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่แนวทางปฏิบัติของการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากการประกอบธุรกิจและความสามารถในการอนุรักษ์เชิงพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาในบริบทของความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางด้านอุปสงค์และการพัฒนาทางด้านการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และกระบวนการมีส่วนร่วมนอกเหนือจากกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น ประชาชนในพื้นที่ ภาครัฐระดับกลาง ถึงระดับท้องถิ่น ภาคเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความตระหนักต่อเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลแม่สา - คอกม้า และการจัดการศักยภาพพื้นที่ให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถสร้างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งขยายฐานกลุ่มลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม(กสว.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผ่านมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปีงบประมาณ 2563

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2563). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC)*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2552). *เขตสงวนชีวมณฑลคอกม้า - แม่สา (Kogma - Maesa Biosphere Reserve)*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก http://chm-thai.onep.go.th/chm/data_province/Chiangmai/hotspot.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ
- Alter, K. (2004). *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC.
- Fritscher B, and Pigneur Y. (2010). Supporting business model modelling: A compromise between creativity and constraints. *Lecture Notes in Computer Science*, 28-43.
- Defouny J., & Nyssens, M. (2006). *Social Enterprise*. First Published: Routledge. New York. United State.
- Lowering Emission in Asia's Forests. (2563). *การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564, จาก <https://www.leafasia.org/sites/default/files/resources/MSKM-TH DigitalDownload.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur Y. (2010). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African Journal of Business Management*. 5(7). 47-70.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2019). Mae Sa-Kog Ma Biosphere Reserve, Thailand. Retrieved Jan 23, 2021, From <https://en.unesco.org/biosphere/aspac/mae-sa-kog-ma/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix factors affecting customer's brand loyalty of cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province

พรรณกาญจน์ ไทรงาม¹ ฟาอิซ ฮิเล^{1*} ธนพัฒน์ โกวิท¹ นาธาร อุอัมมัด¹

ฟิรเดาส์ ราเฮงบูละ¹ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์² ธีรศักดิ์ จินดาบ²

Phannakan Saingam¹ Faiz Hile^{1*} Tanaphat Kowit¹ Natarn Auammad¹

Firdaos Rahengbulae¹ Laphassawat Subphonkulanan² Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2. เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เมื่อจำแนกเป็นสถานะ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ การศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, ตราสินค้าเครื่องสำอาง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hatyai Campus * Email: faizhile@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the importance of the marketing mix and customer loyalty towards cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province and (2) to analyse the effect of the marketing mix (4Ps), namely product, price, distribution channel, and marketing promotion on customer loyalty with cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province. It was quantitative research using surveys. A questionnaire was collected from 385 consumers living in Hatyai District, Songkhla Province. Data were analysed by using descriptive statistics and multiple linear regression equations to test the influence between variables. The research results were found that most of the samples were female. It was found that when classified by age, most were under the age of 21 years; when classified by education level, most had a bachelor's degree; when classified by occupation, most of them were students; when classified by status, most of them were single; and when classified by the average income of respondents, most average income is less than or equal to 15,000 baht per month. Regarding marketing mix factors affecting customer loyalty to cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province, it was found that most of the sample group placed the importance to the highest level to price, product distribution channels, and marketing promotion, respectively. A study of customer loyalty towards cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province revealed that the sample group gave the overall opinion level at the highest level. As for the marketing mix factors that affect customer loyalty of cosmetic brands in Hatyai District, Songkhla Province, it was found that the marketing mix factor in marketing product prices and distribution channels affect customer loyalty of cosmetic brands. Therefore, the cosmetic business should focus on the development of products and increase the diverse range of distribution.

Keyword: Marketing mix, Brand loyalty, Cosmetic brand

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีมูลค่ามาก จากสถิติปี พ.ศ.2561 พบว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากถึง 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกด้วย จากสถิติปี พ.ศ.2562 พบว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้น 6.7 % และยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2562 – 2566 ตลาดเครื่องสำอางจะมีการเติบโตราว 7.14 % จากปี พ.ศ.2561 โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตนั้น มาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด จากสถิติในปี พ.ศ.2562 พบว่าอัตราเฉลี่ยการซื้อเครื่องสำอางของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562)

การขยายตัวของตลาด และการคาดการณ์ถึงตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากในตลาดเครื่องสำอาง (ฉัตรรัตน์ พุฒิวีระพงศ์, 2560) มีแบรนด์ใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทั้งจีน เกาหลี และญี่ปุ่นที่เน้นจุดขายด้านราคา เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น รวมถึงแบรนด์ระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในการแข่งขันมากขึ้นโดยการออก Collection ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้าง Fighting Brand ของตัวเองเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกๆ ชั้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ การภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค หรือ Brand Loyalty ลดน้อยลง และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ สินค้าและแบรนด์ใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้น (Manida Phuphaitun, 2563)

ตลาดเครื่องสำอางในภาคใต้ได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อให้ตลาดเติบโตมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีการร่วมมือจากหลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อที่จะพัฒนาผู้ประกอบการในตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้น โดยเน้นพื้นที่ในภาคใต้เป็นหลัก และมีอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลาง โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางในภาคใต้จะเติบโตขึ้นจากเดิม 20% ภายใน 3 ปี จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกได้ว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สำคัญของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย จึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย (กรมประชาสัมพันธ์ สวท.สงขลา, 2561)

จากปัญหาดังกล่าวทางผู้ศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะนี้หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภค เพื่อรักษารฐานลูกค้า และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้
2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

3. ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับปรุงต่อยอดองค์ความรู้ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือที่เรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งการตั้งราคา ควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค เพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดราคามี 3 แบบ คือ กำหนดราคาตามผู้บริโภค กำหนดราคาตามตลาด และกำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ การนำเสนอสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (2014) ให้คำนิยามของความภักดีในตราสินค้าว่า คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ทำให้เกิดความภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว

วรัตน์ อินทสระ (2553) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง เกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้าจนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น

Hayes E. Bob (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบ

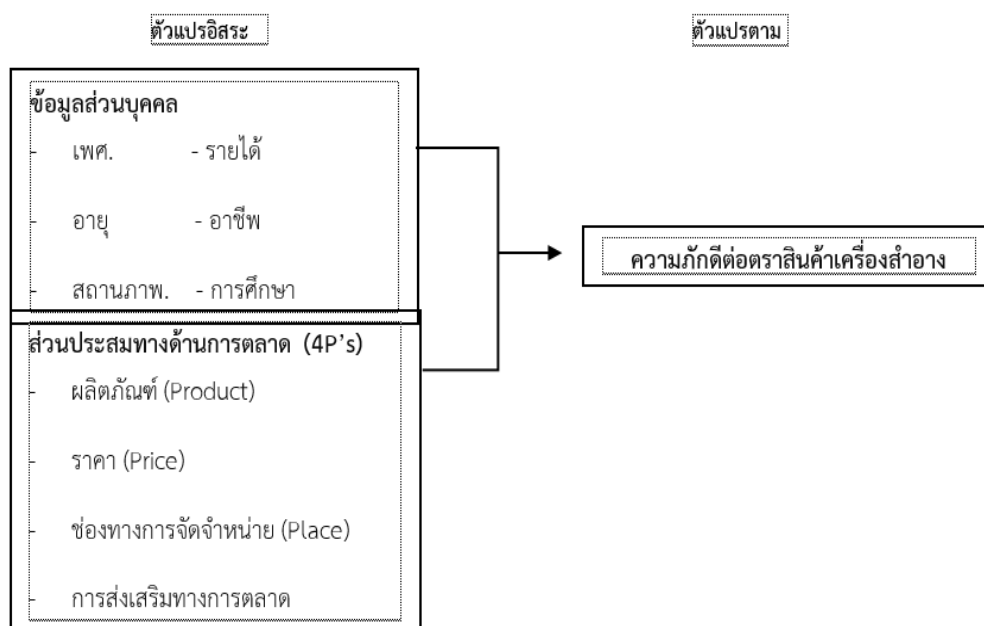
แนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้า ลูกค้าใหม่ (Advocacy), รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือการวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุ บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองของลูกค้าคือการวัดถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเครื่องสำอาง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) โดยที่กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบ Judgmental Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านการเลือกจากตัวผู้วิจัยเอง โดยจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเครื่องสำอางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากร

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) จากการคำนวณจะได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการคัดกรองเฉพาะประชากรในอำเภอหาดใหญ่ที่ได้เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย บริเวณอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ท่านเคยใช้เครื่องสำอางหรือไม่ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านนึกถึงและใช้บ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวัดข้อมูล แบบมาตราวัดความสำคัญ (Importance scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้โดย ระดับคะแนน 5 สำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 สำคัญมาก ระดับคะแนน 3 สำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 สำคัญน้อย ระดับคะแนน 1 สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ จำนวน 10 ข้อ โดยการวัดข้อมูล แบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ โดยระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามแบบสอบถามของงานวิจัยทั้งหมด อ้างอิงจากงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์(2559) โดยนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับงานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง(Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มี

คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.918 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง(Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การศึกษานี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และสัญชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การศึกษานี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบผลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ คือการค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดสงขลา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.9 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานะ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 96.4 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.9

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.493	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.61	0.459	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.504	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.308	มากที่สุด
รวม	4.45	0.314	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.45) โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงสุด (4.61) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด(4.46) และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด (4.32) ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับคิดเห็น
เมื่อต้องการแต่งหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ เป็นอันดับแรก	4.53	0.641	มากที่สุด
ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้านี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต และสินค้าจะมีราคาที่สูงขึ้น	4.32	0.788	มากที่สุด
ท่านไม่ลังเลที่จะใช้ตราสินค้านี้ ถึงแม้ว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม	4.28	0.773	มากที่สุด
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.30	0.756	มากที่สุด
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางนี้อยู่เสมอ	4.13	0.776	มาก
เมื่อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	4.16	0.875	มาก
เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนี้อย่างแน่นอน	4.26	0.703	มากที่สุด
ท่านจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ เมื่อถึงการซื้อเครื่องสำอางใหม่	4.48	0.621	มากที่สุด
ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ เมื่อมีสินค้าแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	4.30	0.737	มากที่สุด
ท่านจะยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นลดราคา	4.01	0.857	มาก
รวม	4.28	0.516	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ เมื่อต้องการแต่งหน้าท่านจะนึกถึง

ตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (4.53) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ เมื่อถึงการซื้อเครื่องสำอางใหม่ (4.48) ท่านจะยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นลดราคา (4.01)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดี				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.372	0.366		1.018	0.309
ด้านผลิตภัณฑ์	0.382	0.058	0.365	6.547	0.00*
ด้านราคา	0.238	0.049	0.212	4.845	0.00*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.244	0.047	0.239	5.210	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	0.076	0.011	.231	0.817

*SIG ≤ 0.05 R = 0.643 R² = 0.413 SE = 0.398

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R²) เท่ากับ 0.413 หรือ ร้อยละ 41.3 แสดงถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

$$Y_{\text{ความภักดี}} = 0.372 + 0.382 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.238 \text{ ด้านราคา} + 0.244 \text{ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.9 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.7 เมื่อจำแนกเป็นสถานะ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 96.4 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.9

1. การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. การศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อต้องการแต่งหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ เมื่อถึงการซื้อเครื่องสำอางใหม่ และท่านจะยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นลดราคาน้อยที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ น้อยที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ โดย ลักส์วิธมันน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) พบว่าราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากการตั้งราคารานั้นสมเหตุสมผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย และรูปแบบการจัดส่งมีความหลากหลาย โดยสอดคล้องกับผลวิจัยของ โดย ชีววรรณ เจริญสุข (2557) พบว่า ปัจจุบันองค์กร

ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้การกระจายสินค้าจะต้องเข้าถึงง่าย ตรงจุด และทันสมัย ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคอาจ จำให้ความสำคัญกับเฉพาะตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดในบางช่วงเวลา และเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อ ตราสินค้าเดิมไม่มีการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง โดย ลักส์วิธน์ ศุภผลกุลนัน ท์ (2561) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีผลดีต่อการสร้างการรับรู้และสร้างแรงกระตุ้นในระยะสั้น อีกทั้ง หากใช้การส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม อย่างผิดวิธีจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าลดลง ส่งผลให้ความภักดีของตราสินค้าลดลงเช่นกัน

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสิน ค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง อายุต่ำกว่า 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในสถานะโสด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่น้อย กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อต้องการแต่งหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะซื้อตราสินค้าเครื่อง สำอางนี้ เมื่อถึงการซื้อเครื่องสำอางใหม่ และท่านจะยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนี้ ถึงแม้ว่าตราสิน ค้าอื่นลดราคาบ่อยที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสามารถนำ ผลมาใช้ในการวางแผนการตลาดเครื่องสำอาง ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อนำผลการ ศึกษามาเปรียบเทียบและทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ บริโภคที่ซื้อและใช้เครื่องสำอาง ควรศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่นการเก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์หรือ การสังเกตการณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและ

ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.). (2558). *พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <http://www.indyconsumers.org/main/index.php/information/law/465-cosmetics-law-2558>
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวิระพงค์. (2560). *วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจนี้คืออะไร ?* สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก [https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/ชีวจรณ เจริญสุข. \(2557\). ช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 จาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-9-ช่องทางการจัดจำหน่าย/](https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/ชีวจรณ เจริญสุข. (2557). ช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 จาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-9-ช่องทางการจัดจำหน่าย/)
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal(3), 363*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563 จาก <file:///C:/Users/acer/Downloads/31172-Article%20Text-68861-1-10-20150219.pdf>
- นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ แบรินด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2216/1/nuttapon_jumg.pdf*
- นันทิดา รอดสถิตย์. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148616.pdf*
- นิศศา ศิลปเสฐฐู กิตติเชษฐ ปลอดทอง, และ เครือวัลย์ ชัชกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563*
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563*
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563*
- พัชรา สิ้นลอยมา. (2551). *กรอบแนวคิดและการตั้งสมมติฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563*
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/*
- ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). *Principles of marketing*. สงขลา: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บুক. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). *9 Brand Communication : ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563 จาก http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html*

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*: ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. สืบค้นเมื่อ 2563 ตุลาคม 14 จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075?fbclid=IwAR3X03lDOgysAYZUSLa0l67dzWCT7OWblD-UoJAY61QRAlptB4B3w1IQxFI>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *เผยผลสำรวจอาชีพ "ดาวรุ่ง-ดาวร่วง" ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก https://cebf.utcc.ac.th/news_detail.php?typeid=2&newsid=281
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ตุลาคม 2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME-Analysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2556). *หน่วยที่ 2 การเลือกปัญหาในการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก Research in Education วิชาการวิจัยทางการศึกษา: <https://sites.google.com/site/wichakarwicaythangkarsuksa/khea-su-bth-reiyn/hnwy-thi-2-kar-leuxk-payha-ni-kar-wicay-1/krx-b-naewkhid-kar-wicay>
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (16 เมษายน 2563). *โควิด-19 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางปีนี้ยอดขายตก 10%*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-fda/62-19-10>
- สวท.สงขลา. (2561). *ภาคเอกชนขับเคลื่อนธุรกิจความงามและเครื่องสำอางภาคใต้ ยุค 4.0 สร้างเครือข่าย "ASEANbeauty 2018 Professional Networking"*. สืบค้นเมื่อ 2563 ตุลาคม 14 จาก https://paaktai.com/news_economy/detail/476?fbclid=IwAR2axQgUpP66dWtflazlslGjRDHJpT TUk1T0e4b2VH6hH4JHdQJorsgt6s
- Aaker. (2557). *Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success*. united states: Morgan James Pub. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563
- greedisgoods. (2562). *Brand Loyalty คือ อะไร? และประโยชน์ของ Brand Loyalty*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <https://greedisgoods.com/brand-loyalty-คือ/>
- Hayes E. Bob. (2557). *Customer Loyalty is Alive and Well*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2563 จาก <http://businessoverbroadway.com/2014/04/01/customer-loyalty-is-alive-and-well/>
- Manida Phuphaitun. (2563). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ
แอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Marketing Mix Factors Affecting Loyalty of Food Delivery Applications
in Hatyai District, Songkhla Province

วริษฐา ธาณะวัน^{1*} ธัญธร เทพไพฑูรย์¹ กองกาญจน์ มุสิกพงศ์¹
ตรีลักษณ์ เขียวขำ¹ ทัตติดา คณาพิทักษ์พงศ์¹ พันธิตรา แสงคงทอง¹
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ² ธีรศักดิ์ จินดาบถ²
Waritta Tanawan^{1*} Thanyathon Tappaithun¹ Kongkarn Musikapong¹
Treeluk Keawkum¹ Tattida Kanapitakpong¹ Puntitra Sangkongtong¹
Sumana Laparojkit² Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ การศึกษาความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และวางแผนด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, แอปพลิเคชัน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Science, Prince of Songkhla University, Hatyai Campus * Email: 6110512055@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The objectives of this research is to examine 1. the importance of marketing mix and consumer's brand loyalty of food delivery applications in Hatyai District, Songkla Province 2. Marketing mix factors affecting customer's brand loyalty of food delivery applications in Hatyai District, Songkhla Province. This research was quantitative research which collected data from 385 samples of consumers who used a food delivery application within Songkhla Province. The statistics used for data analysis were mean, frequency, standard deviation and multiple linear regression analysis to test the influence between research variables. The results show that most respondents are females who aged 20-30 years old with a bachelor's degree. Most of them are students with single status, as well as their average monthly income is less than 10,000 Baht. According to the importance of marketing mix factors affecting loyalty to the use of food delivery applications in Hatyai District. It was found that the samples place importance on personal factors, process and product factors, distribution channel, price, marketing promotion as well as physical characteristics respectively. Moreover, the research of the consumer's brand loyalty toward food delivery applications in Hatyai District was found that most of the sample gave the overall opinion at a high level. However, for the marketing mix factors, it was found that the price marketing mix factor, distribution channels, and marketing promotions are the factors that affect loyalty to utilize food delivery applications. By the way, to take this information in their own restaurant for planning the own strategies and operation suitably and efficiently.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Application

บทนำ

ในหลายปีที่ผ่านมาสังคมมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และยังทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและรวดเร็วผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่า 150% มีผู้ใช้ 47.5 ล้านคน หรือประมาณ 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (EDTA, 2020) ซึ่งในประเทศไทยมีมูลค่ามีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) ส่งผลให้ตลาดซื้อขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีมูลค่าสูงตามไปด้วย โดยในปี 2562 Euromonitor International คาดว่าจะขยายตัวใกล้เคียงกับปี 2561 ที่ร้อยละ 9.1 มีมูลค่าประมาณ 34,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน , 2562)

ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากเริ่มใช้แอปพลิเคชันในการกระจายจัดส่งอาหารไปให้ผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้นทุก ๆ ปี เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Euromonitor, 2018) แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก แต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกในห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น

คนขับรถส่งอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร โดยมีผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเพิ่มบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และได้กระแสดอรับเป็นอย่างดี เนื่องจากการลงพื้นที่โปรโมท เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดใช้แอปพลิเคชัน สร้างการรับรู้ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในอำเภหาดใหญ่หลายร้านร่วมมือกับธุรกิจประเภทบริการส่งอาหาร เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในแอปพลิเคชันเป็นอย่างมากและเพื่อเข้าไปตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การร่วมมือทำธุรกิจกับเดลิเวอรี่ ฟู้ด จึงเป็นช่องทางที่ดีให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในอำเภหาดใหญ่ (สุวิจน์ เพชรรัตน์ , พาริตา ซาซา , ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ และฐิติมา ชัยพรมเขียว, 2563)

โดยปัญหาที่พบเจอคือ ราคาค่าจัดส่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงแรก และการกำหนดราคาอาหารที่ต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์งา วีระโยธิน (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมทำให้เกิดการใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้แอปพลิเคชันต่อไป รวมถึงการขนส่งที่ล่าช้า และผู้บริโภคหลายรายพบปัญหาจากความไม่สมบูรณ์ของตัวแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลให้สมาร์ตโฟนค้าง อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนยังคงขึ้นข้อบการนั้รับประทานในร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน ส่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และวางแผนดำเนินการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำข้อมูลได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อมากขึ้น
2. นักการตลาด หรือผู้วิจัยที่สนใจศึกษา ได้นำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และ ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ การที่คมีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่ดี มีใจรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของคุณไปโดยปริยาย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดการระบบภายในธุรกิจ เป็นอีกเรื่องที่คุณห้ามมองข้ามเด็ดขาด ยิ่งมีความเป็นระบบระเบียบ รวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ก็ยิ่งสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการธุรกิจของคุณ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจับต้องไม่ได้ แต่ใช้ความรู้สึกสัมผัสได้จากการสังเกต เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจในการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจ การทำแบรนด์ดิ้ง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของคอนเทนต์บนโซเชียลความน่า

เชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความรวดเร็วในการจัดการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความพิเศษของแบรนด์ที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าและบริการ ลูกค้าจะรู้สึกเชื่อใจและมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจของเรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Almeida-Santana & Moreno-Gill (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการซื้อซ้ำในสถานการณ์เดียวกัน และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลง

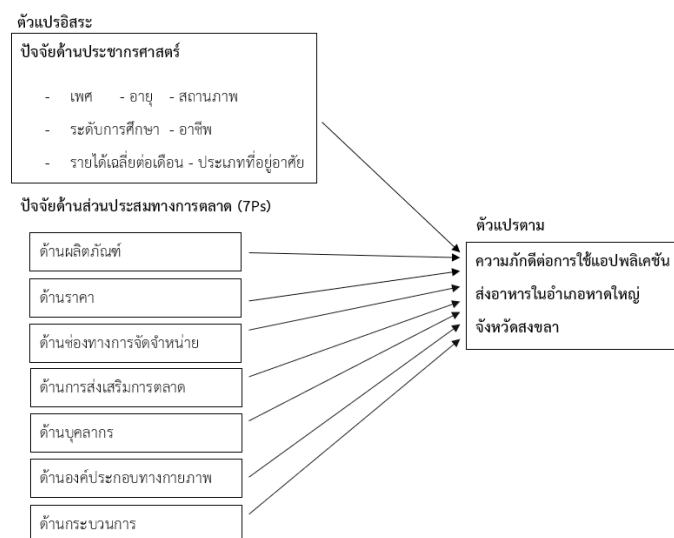
Cheng, Wu & Chen (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ การสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือองค์กรของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าปริมาณของมูลค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

Han, Nguyen, Song, Chua, lee & Kim (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ รวมถึงการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กร

ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน หมายถึง ระบบปฏิบัติการ ที่เป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่องแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอรรถประโยชน์ต่าง ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) เพื่อประมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร และมีแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 2 แอปพลิเคชัน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านคำถามคัดกรอง ก่อนทำแบบสอบถามในแต่ละส่วน

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ ซึ่งวัดข้อมูลแบบมาตรวัดความสำคัญ (Important Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลแบบมาตรวัดความสำคัญ (Important Scale) ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากการพิจารณาค่าดังกล่าว พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.95 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.9 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.1 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.3 เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.9 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแอปพลิเคชันส่งอาหาร (n=385)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.429	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.34	0.670	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.494	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	0.453	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.41	0.561	มากที่สุด
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.21	0.628	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.38	0.490	มากที่สุด
รวม	4.32	0.379	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด 7 ด้าน คือ ด้านบุคลากร (4.41) ด้านกระบวนการ (4.38) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.35) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.34) ด้านราคา (4.34) ด้านส่งเสริมการตลาด (4.21) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (4.21) ตามลำดับ

ความภักดีของการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อต้องการสั่งอาหารท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ เป็นอันดับแรก	4.39	0.736	มากที่สุด
2.ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้	3.90	0.793	มาก
3.ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ตลอดไป	3.77	0.936	มาก
4.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.28	0.613	มากที่สุด
5.ท่านจะยังเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ แม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	3.62	0.909	มาก
6.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อยู่เสมอ	3.89	0.897	มาก
7.ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อย่างแน่นอน	4.24	0.708	มากที่สุด
8.ท่านยังคงยืนยันที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.94	0.737	มาก
9.ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	3.90	0.713	มาก
10.ท่านไม่ลังเลที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ แม้ว่า แอปพลิเคชันอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	3.74	0.953	มาก
รวม	3.97	0.578	มาก

จากตารางที่ 2 ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อต้องการสั่งอาหารท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ เป็นอันดับแรก (4.39) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (4.28) และท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อย่างแน่นอน (4.24) และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากอยู่ 7 ข้อ ได้แก่ ท่านยังคงยืนยันที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (3.94) ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด (3.90) ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ (3.90) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อยู่เสมอ (3.89) ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ตลอดไป (3.77) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ แม้ว่า แอปพลิเคชันอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า (3.74) และท่านจะยังเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ แม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น (3.62) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดี				
	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.180	0.410		2.881	0.004*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.033	0.062	0.024	0.529	0.597
ด้านราคา (X ₂)	0.198	0.047	0.228	4.160	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.130	0.067	0.111	1.934	0.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.470	0.075	0.368	6.230	0.000*
ด้านบุคคล (X ₅)	-0.132	0.073	-0.128	-1.809	0.071
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X ₆)	-0.028	0.048	-0.030	-0.590	0.556
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.012	0.070	-0.010	-0.171	0.864

*sig ≤ 0.05 R = 0.472 R² = 0.223 se = 0.515

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R²) เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 22.3 โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความภักดี}} = 1.180 + 0.198 X_2 + 0.470 X_4$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.9 เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.6 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ

2. การศึกษาความภักดีของการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เมื่อต้องการสั่งอาหารจะนึกถึงแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้เป็นอันดับแรก คิดว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อย่างแน่นอน และผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ยังคงใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ต่อไปแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียง จะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันส่งอาหารนี้อยู่เสมอ จะเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ตลอดไป และไม่ลังเลที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารนี้ แม้ว่าแอปพลิเคชันอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอธิบายได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมีอัตราค่าบริการที่ความเหมาะสม ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีกิจกรรมให้ส่วนลด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันใช้งานง่าย แอปพลิเคชันมีความปลอดภัย แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงตลอดเวลา แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง และมีระบบติดตามการส่งอาหารสามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และปลอดภัยเพียงพออยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมารภรณ์ ปานมาก (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน พนักงานมีทักษะความรู้ในเรื่องของเส้นทางการจัดส่งอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันส่งอาหารมีการให้บริการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันส่งอาหารมีระบบการชำระเงินค่าอาหารค่าจัดส่งหลากหลายวิธี และขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมีความสะดวกและรวดเร็วที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

3.6 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย จึงทำให้ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสชา วิทยาคง (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 7 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านราคา ธุรกิจควรปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนและค่าบริการของแอปพลิเคชัน เพื่อให้กิจการไม่สูญเสียกำไรและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนในตลาดเดียวกัน
2. ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ที่มีกิจกรรมให้ส่วนลด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสอบถามข้อมูลโดยตรงเพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะประเด็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารที่อ้างอิง

- ณัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 66. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf?fbclid=IwAR02wWdC-TrAsabv7bv6JGzUxng6oCad0AkwHsu3T_FZb8p2a6pnrST-G5lo
- พาริตา ซาชา, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบและฐิติมา ชัยพรมชัย สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (หน้า 803-815). ประเทศไทย: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf?fbclid=IwAR1PWkL5AmhqWvCBC3wkl42N2WB2kbqUtiXzPaijMSAycX9mgfJVA7GtqgU
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 97. เข้าถึงได้จาก http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf?fbclid=IwAR2FB_6Uqg9V7Q3KcfWYkFWUvFrVzRXNTvPHM6vFaTVkMI2WQWkCytip4ViQ
- สุขุมารณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา. เข้าถึงได้จาก <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/118/1/59920461.pdf>

- ศิริภากรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 10. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3961/1/siripaporn.boon.pdf?fbclid=IwAR01TVnzOFtll_RHVB0RKQlrguFFofrB40ky8W3NJ3IYtWG4xFRJSTe7obU
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภรเสรีรัตน์. (2558). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ต้นธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.
- ศูนย์วิจัยอมสิน. (2562). ธุรกิจอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เรียกใช้เมื่อ กุมภาพันธ์ 21 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Almeida-Santana & Moreno-Gill. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. ใน *Tourism Management* (หน้า 65, 245-255).
- Cheng Wu & Chen. (2018). *Creating customer loyalty in online brand communities*. เข้าถึงได้จาก <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Cochran. (1963). *Sampling techniques*, (Second Edition). New York: John Wiley and Sons.
- Han.Nguyen, Song, Chua, lee & Kim (70, 75-84). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. ใน *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ The image of the university from the perspective of SME business as a source of business learning

ณัฐธา สุธีสุนทร¹ ภัณฑิรา อินทร์กรต¹ วิญญู วัฒนยงค์กิจ¹ แสงนภา หิรัญมุทรานกรณ¹

Natta Suteesuntorn¹ Pantira Inkrot¹ Winyoo Wattanayonkit¹ Sangnapa Hirunmutraporn¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ SME ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในฐานะที่พึ่งทางธุรกิจ และเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นที่พึ่งทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มีต่อธุรกิจ SME

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความสนใจด้านการทำธุรกิจที่มองหาแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรของการวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านองค์กรเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอันดับรองลงมา และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน ในด้านองค์กรที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันที่มีความรู้ความสามารถในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ด้านพนักงานที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดี ด้านการบริหารจัดการที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์สามารถเป็นแหล่งวิชาการให้แก่สังคมได้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ช่วยในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม

ปัญหาของการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นที่พึ่งทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มีต่อธุรกิจ SME ได้แก่ ปัญหาด้านองค์กรไม่เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมทางธุรกิจ บุคลากรไม่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ผู้ประกอบการไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความคิดเห็นอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ โดยมีการจัดการฝึกอบรม ลงพื้นที่ หรือการจัดคอร์สการเรียนการสอนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนอื่นๆ

Abstract

Subject education the image of the university in the view of SME as a business learning center. The objective to study the influence of integrated marketing communication of SME business on the image of Prince of Songkla University as a business reliance. And to study the problem of perception, image and business dependence of Prince of Songkla University towards SME businesses.

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

This study focuses on entrepreneurs and business enthusiasts looking for business learning resources. The analysis of the research results was used descriptive statistics such as arithmetic mean, standard deviation and frequency values. The results of the study showed that most respondents give the first priority in organizational aspects, management personnel and social responsibility secondly and the respondents gave a very important level of importance in all areas. The most important aspects of the organization are Prince of Songkla University to be an institute with knowledge and ability to be a business learning center. The employees that are most important are Prince of Songkla University has a good education. The most important aspects of management are Prince of Songkla University can be an academic resource for society. The most important aspects of corporate social responsibility are that Prince of Songkla University is an organization that helps to improve the lives of people in society. The problems of the perception of Prince of Songkla University's business dependence on SME business are that the corporate problem that is not recognized in the business society, the Personnel staff do not have good communication abilities, and the entrepreneurs do not get the convenience and quickness to contact. Other opinions were found that the respondents wanted the university's image from the perspective of SME business as a business learning center by providing local training or co-teaching courses with government agencies or other private organizations.

บทนำ

ที่มาของปัญหา

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์ที่สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560) ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อองค์กร หรือ หน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับ หรือสนับสนุนจากประชาชน หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความราบรื่น ในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้นหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร อันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในสังคมที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มี โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (สุภาณี ปัสสา, 2559) เช่นเดียวกับสถาบันทางการศึกษา

อาทิ มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องของการให้ความรู้ และการบ่มเพาะนักศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมในแต่ละสาขาวิชาชีพ ซึ่งในระดับประเทศที่นักศึกษาจบใหม่จะนำความรู้ที่ได้ศึกษามานั้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของมหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องพยายามสื่อสาร แนะนำวิชาการ หรือการชักจูงให้เกิดการรับรู้ทางมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2510 ต่อมา พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรได้พระราชทานชื่อเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2510 จึงถือว่าวันที่ 22 กันยายนของทุกปี เป็นวันสงขลานครินทร์ ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 9 มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ จาก กระทรวงศึกษาธิการ ในปี พ.ศ. 2561 ในระยะแรกของการก่อตั้ง ได้รับนักศึกษาเข้าศึกษาครั้งแรกในคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยใช้อาคารเรียนของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยมหิดล) เป็นสถานที่ศึกษา และปีต่อมา พ.ศ. 2511 ก็เริ่มย้ายนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มาเรียนที่จังหวัดปัตตานี ในปี พ.ศ. 2514 ย้ายนักศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาเรียนที่ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันเป็นวิทยาเขตที่ใหญ่ที่สุด พ.ศ. 2520 เปิดวิทยาเขตภูเก็ต พ.ศ. 2533 เปิดวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี และ พ.ศ. 2534 เปิดวิทยาเขตตรัง

วิกฤตและความท้าทายของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และอนาคต ทั้งในเรื่องระบบเศรษฐกิจ การแข่งขันเทคโนโลยีนโยบายทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน(Uncertainty) ความสลับซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) เหล่านี้หรือที่เรียกว่า“VUCA World” รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation) เป็นตัวเร่งและบีบบังคับให้การบริหารของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง

อาทิ

1. การจ้างงาน และอาชีพที่เปลี่ยนไป ทำให้ความสนใจและรูปแบบการเรียนรู้เปลี่ยนไปเป็นผลทำให้จำนวนนักศึกษาลดลงทุกมหาวิทยาลัย

2. นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนงบประมาณแก่มหาวิทยาลัยลดลง จากการเป็นมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ ทำให้ต้องเลี้ยงตัวเองมากขึ้น และรูปแบบการบริหารงบประมาณของรัฐเปลี่ยนแปลง เช่น การมีพ.ร.บ. วินัยการเงินการคลัง ตลอดจน พ.ร.บ. จัดซื้อจัดจ้าง อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ และการใช้งบประมาณที่ไม่มีความยืดหยุ่น

3. สถานการณ์ความรุนแรงในชายแดนใต้ยังเป็นปัญหาที่ทำให้คนทั้งภายในและภายนอกประเทศขาดความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย โอกาสของบุคลากรที่มีความสามารถ และนักเรียน นักศึกษาที่สนใจจะทำงานหรือเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ก็อาจจะตัดสินใจไปศึกษาที่อื่น

4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในภาคใต้โดยเฉพาะผลผลิตทางการเกษตรของภาคใต้ราคาตกและผันแปร โอกาสที่จะสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นก็เป็นไปได้ยาก และเป็นปัญหาที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยลงไปช่วยมากขึ้น ปัญหาที่มากและสะสมของพื้นที่ทำให้มหาวิทยาลัยต้องใช้สรรพกำลังมาก และอาจไปลดทอนงานด้านอื่น ๆ

5. งานวิจัยและนวัตกรรม และงานบริการวิชาการยังไม่สร้างประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัย และ

สังคมเท่าที่ควร ไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหาและการพัฒนาของภาคใต้ประเทศ และโลกได้

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างต่อเนื่องแต่ผลงานที่ทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้สร้างขึ้นมานั้นยังไม่ได้สื่อสารออกไปสู่สายตาของธุรกิจ SME และปัญหาในด้านที่สังคมภายนอกต้องการจะเข้ามาขอความช่วยเหลือ หรือความต้องการที่จะให้ทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการเปิดอบรมในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ แต่ทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ก็ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องของคุณภาพทางการให้คำปรึกษา และการที่จะสามารถแก้ปัญหาให้กับเจ้าของธุรกิจ SME ไม่ว่าจะขนาดกลางหรือขนาดย่อมได้จริงหรือไม่ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญอีกอย่างของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ขาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ดี และต่อเนื่องออกไปสู่สายตาการรับรู้ของธุรกิจ SME ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการเป็นที่พึ่งพาทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จะเกิดขึ้นได้นั้นมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จะต้องมีการสร้างแนวทางการทางธุรกิจที่สามารถทำให้ธุรกิจ SME เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ทางมหาวิทยาลัยมีความเข้มแข็งในด้านของการพัฒนานักศึกษาของคุณะ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ เพื่อที่จะให้ธุรกิจ SME ที่ต้องการจะเข้ามาขอคำปรึกษา หรือทางมหาวิทยาลัยจะเข้าไปช่วยพัฒนาธุรกิจ และเป็นที่ยึดพิงทางธุรกิจให้กับธุรกิจ SME ที่อาจเริ่มทำธุรกิจขนาดย่อม หรือธุรกิจคนเดียวย ในจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ทั้ง 5 จังหวัด

นิยามศัพท์

ธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้นๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมายเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่ผิดต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก ครอบคลุมถึงกิจการกลุ่มการผลิต ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม โอท็อป(OTOP) กลุ่มการค้าไม่ว่าจะเป็นการค้าส่ง ค้าปลีก ธุรกิจผู้ประกอบการ

ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือ อารมณ์รู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ และเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในภาคใต้ของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วิจิตร อวาทกุล (2541: 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้น จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือ อาจรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือ บริษัทที่สาธารณชนรับรู้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ที่บุคคลสังเกตได้โดยตรง อันนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ขึ้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ ก็ได้
2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) คือภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ หรือความแตกต่างของสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Kenneth จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล ด้วยประสาทสัมผัส หรือ อายตนะ ทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทั้งระดับบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ การแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่างอันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่าผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บนพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคลและพัฒนาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลเหตุการณ์แตกต่างกันไป ซึ่งถือเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

ขอบเขตการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่ประกอบธุรกิจ SME ที่อาศัยอยู่ภาคใต้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ โดยมีจำนวนทั้งหมด 70,785 ราย (ที่มา :กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนมาก จึงไม่อาจศึกษาประชากรได้ทั้งหมด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถแสดงสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

และ N คือ ขนาดของประชากรจากขนาดประชากร

วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมา และนำไปให้กับให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตั้งอยู่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหาจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการที่มีการรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ อินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งระดับอายุ เพศ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นที่พึ่งทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มีต่อธุรกิจ SME

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์การให้ความรู้ทางธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจ SME ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เช่น อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อธิบายลักษณะของการกระจายข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้วิธีมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดแบ่งระดับความสำคัญของด้านต่าง ๆ ซึ่งหาตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ จากระดับมากที่สุดไปยังตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับต่างๆ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 64.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 80.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน อยู่ที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5

การรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลทางธุรกิจจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลทางธุรกิจน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและเศรษฐกิจจาก สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 90.3

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการผู้มาใช้บริการในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความน่าเชื่อถือในด้านการให้ความรู้ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ความต้องการที่จะได้รับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลในด้านการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ท่านคิดว่าองค์กรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความเป็นผู้นำในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ	3.65	0.91	สำคัญมาก
2. ท่านคิดว่าองค์กรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความน่าเชื่อถือในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ	3.84	0.82	สำคัญมาก
3. ท่านคิดว่าองค์กรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นที่พึ่งทางธุรกิจ	3.81	0.88	สำคัญมาก
4. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมทางธุรกิจ	3.80	0.86	สำคัญมาก
5. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันที่มีความรู้ความสามารถ	4.05	0.80	สำคัญมาก
6. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	3.99	0.89	สำคัญมาก
7. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันที่มีระดับการศึกษาที่ดี	3.91	0.95	สำคัญมาก
8. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการพัฒนาการเรียนการสอนอยู่เสมอ	3.95	0.87	สำคัญมาก
9. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีความพร้อมในการเป็นที่พึ่งและเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ	3.93	0.96	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.88	สำคัญมาก

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	\bar{x}	SD	แปลผล
1. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีบุคลิกภาพที่ดี	3.79	0.94	สำคัญมาก
2. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีความสุภาพอ่อนน้อม	3.76	0.91	สำคัญมาก
3. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีความละเอียดรอบคอบ	3.67	0.92	สำคัญมาก
4. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีทักษะในการสื่อสารที่ดี	3.79	0.89	สำคัญมาก
5. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทำหน้าที่อย่างเต็มที่	3.85	0.90	สำคัญมาก
6. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	3.78	0.86	สำคัญมาก
7. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.84	0.93	สำคัญมาก
8. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดี	4.02	0.76	สำคัญมาก
9. พนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	3.81	0.90	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.89	สำคัญมาก

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีระบบการบริหารงานที่ดี	3.73	0.82	สำคัญมาก
2. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน	3.73	0.89	สำคัญมาก
3. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง	3.90	0.88	สำคัญมาก
4. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย	3.79	0.92	สำคัญมาก
5. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ	3.87	0.87	สำคัญมาก
6. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นแหล่งวิชาการแก่สังคมได้	3.95	0.88	สำคัญมาก
7. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานภายในองค์กร	3.89	0.94	สำคัญมาก
8. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ	3.92	0.93	สำคัญมาก
9. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นองค์กรที่ขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน	3.54	1.14	สำคัญมาก
10. ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ขาดความถูกต้อง	2.94	1.38	สำคัญปานกลาง
11. ท่านคิดว่าข้อมูลที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ไม่น่าเชื่อถือ	2.17	1.31	สำคัญน้อย
12.ท่านคิดว่าพนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหาร	3.65	0.98	สำคัญมาก
13.ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานก้าวหน้าในหน้าที่ตำแหน่ง	3.72	1.01	สำคัญมาก
14.ท่านคิดว่าภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.74	1.03	สำคัญมาก
15.ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ	3.87	0.88	สำคัญมาก
16.ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ไม่มีความใกล้ชิดกับประชาชน	3.25	1.24	สำคัญมาก
17.ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นที่พึ่งของการดำเนินธุรกิจ	3.69	0.91	สำคัญมาก
18.ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ข่าวสารไม่ทั่วถึง	2.89	1.27	สำคัญปานกลาง
19.ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.91	0.89	สำคัญมาก
20.ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ไม่ได้รับการยอมรับ	2.61	1.43	สำคัญปานกลาง

21. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เปิดโอกาสให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องในการทำงาน	3.54	1.10	สำคัญมาก
22. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน	3.72	0.95	สำคัญมาก
23. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานร่วมทำกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ	3.69	0.95	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	1.03	สำคัญมาก

ผลการศึกษาลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ	3.69	0.89	สำคัญมาก
2. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรทำให้เกิดการจ้างงาน	3.73	0.90	สำคัญมาก
3. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ละเลยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	2.51	1.37	สำคัญปานกลาง
4. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ช่วยในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม	3.73	0.98	สำคัญมาก
5. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ	3.64	1.01	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	1.03	สำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะโดยสรุปจากการศึกษาลักษณะของมหาวิทยาลัยในมุมมองของธุรกิจ SME ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจบริการในแต่ละด้าน โดยเป็นข้อเสนอแนะของผู้เขียนที่อาศัยข้อมูลจากที่ได้ค้นพบศึกษาดังนี้

1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ควรจัดทำคู่มือสำหรับบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจด้านธุรกิจ เพื่อเพิ่มการเป็นที่รู้จักของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในชื่อเสียงด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจในแวดวงสังคมธุรกิจ
2. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ควรมีการจัดกิจกรรม อาทิเช่น มีการจัดอบรมในการทำธุรกิจ การลงพื้นที่เข้าไปพูดคุยกับผู้ประกอบการ บริการด้านวิชาการลงพื้นที่ให้แก่ชุมชนจากนโยบายของทางมหาวิทยาลัยโดยตรง ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างการเป็นผู้นำและเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ
3. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อาจจะมีการขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ โดยทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จะดำเนินการเอง อาทิเช่นมีการจัดสัมมนา การจัดอบรม โดยผู้ที่ผู้ที่เข้าฟังจะได้รับเงินในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งตอบแทนที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือกิจการ
4. ควรมีการจัดทำงานวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ประกอบการ SME ว่ามีความต้องการที่อยาก

จะได้รับความรู้ และอยากที่จะอบรมในด้านใดของธุรกิจบ้าง อาจจะมีการจัดเป็นคอร์สเรียน 20-30 ชั่วโมง หรือมีการวิเคราะห์คู่แข่งจากมหาวิทยาลัยอื่น หรือหน่วยงานอื่นที่มีความเป็นผู้นำด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้

5. ควรจัดบุคลากรประจำที่เคาน์เตอร์เพื่อคอยบริการบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ นักศึกษา และบุคคลอื่นๆ ที่ต้องการเรียนรู้ หรือปรึกษาข้อมูลทางธุรกิจให้ได้รับความรวดเร็วเมื่อบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการมีปัญหาสอบถาม และเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องให้แก้ไข

6. ควรจัดหาอาจารย์ที่มีความสามารถมาสอน และมีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่หลากหลายมาให้ความรู้แก่บุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ อาทิกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (work shop) เพื่อปรับปรุงการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สร้างความโดดเด่นให้ทางบุคลากรมากขึ้น

7. ควรฝึกอบรมบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่จะให้คำปรึกษาแก่บุคคล ทั้งเรื่องความรู้ทางธุรกิจ เรื่องรายละเอียดทางเทคนิคทางการสื่อสาร ทักษะของบุคลากรในการสื่อสาร และเรื่องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยๆ เป็นต้น

8. ควรฝึกอบรมบุคลากรในมหาวิทยาลัยให้มีความรู้พร้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมาตรฐานในการเป็นที่พึ่ง และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ทั้งในเรื่องข่าวสารความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ความรู้และเทคนิคด้านการให้ความรู้ คำปรึกษาทางธุรกิจ

9. ควรวัดทักษะและมาตรฐานด้านความรู้ของบุคลากร อาทิเช่น อาจารย์ต้องสอบใบรับรองคุณภาพระดับความสามารถทุกๆ 2 ปี หรือถ้าเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยระดับปฏิบัติการต้องทดสอบวัดผลการปฏิบัติงานทุกปี เป็นต้น

10. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ควรมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในกับทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีกทั้งควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ และควรนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกระบวนการให้บริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์จะรวบรวมประวัติต่างๆ เช่น ประวัติทางธุรกิจ ประวัติของบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ ประเภทและชนิดบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ และบุคคลที่กำลังจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจะปรึกษาแหล่งวิชาการกับทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตารางการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฯลฯ ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถแยกข้อมูลเป็นรายบุคคล และรวมเป็นข้อมูลในภาพรวมเพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการให้ดำเนินการในโอกาสต่อไป

11. ควรคำนึงถึงกระบวนการให้บริการที่มีความต่อเนื่องเพื่อลดปัญหาในด้านต่างๆ และสร้างความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและประชาชน

12. ควรพัฒนาศักยภาพการให้บริการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ให้มีความรู้เฉพาะตัว โดยสามารถปฏิบัติงานได้ครบทุกตำแหน่งงานที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยอาจต้องมีการหมุนเวียนงานในการทำหน้าที่กันบ้างในบางตำแหน่งที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ประโยชน์เพื่อให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกคนกล้าตัดสินใจ และบริการได้คล่องตัวรวดเร็วมากขึ้น

13. มีบริการด้านวิชาการให้แก่ชุมชนจากนโยบายของมหาวิทยาลัย มีการเรียนการสอนนักศึกษาโดยให้นักศึกษาได้เรียนรู้การเป็นพนักงาน และลงพื้นที่เข้าไปพูดคุยกับผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการทำธุรกิจ

14. ควรมีการเพิ่มทักษะในการวางแผนการตลาด และการจัดอบรมในเรื่องของเทคโนโลยี เพื่อตอบ

สนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ควรวางแผนจัดทำสื่อเพื่อทำการสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้ทางธุรกิจให้กับผู้ที่มีความสนใจ และผู้ประกอบการ พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอัตราการจ้างงานจากธุรกิจที่ทางมหาลัยได้ให้คำปรึกษา

บรรณานุกรม

- การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2561). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://so03.tci-thaijo.org/>
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2557). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/19259/23535>
- การรับรู้ภาพลักษณ์ดนตรีแจ๊ซของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2557). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/44153/36530>
- การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2551). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=6055&word
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (2555). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/77378/62069>
- แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 2557. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10616>
- ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville (2557). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn_chun.pdf
- ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (2560). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/>
- HRNOTE.asia. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ (Management Concept) (2019). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563 จาก : <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190419-management->



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

Motivation and Behavior of Thai Tourists in Nakhon Si Thammarat Province

เพ็ญพิชชา พระสงฆ์^{1*} พรชิตา ไพบูลย์¹ ณัฐธิดา วุฒิเฝ้า¹ ภักดิพร รักษ์ทอง¹
พิชญุตม์ เพ็ญมาศ¹ ทันทิมา หมินหมั่น¹

Penpitcha Prasong^{1*} Pornchita Paiboon¹ Nattida wuttipou¹ Pakdiporn Raktong¹
Pitchayut Penmas¹ Thanthima Minmhan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.=1.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจหลักด้านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.89) รองลงมาคือด้านประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.=1.21) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.68)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the motivating tourism factors affecting tourism behavior of Thai tourists traveling in Nakhon Si Thammarat Province, particularly the factors of tourist attraction factors affecting tourism behavior of Thai tourists traveling in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group in this research is tourists traveling to Wat Chedi Dam Khai Nakhon Si Thammarat Province. The instrument used was a questionnaire (400 copies). The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation.

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*penmas_p@hotmail.com

The research results were found that overall, the motivation of tourists to Nakhon Si Thammarat Province was the most motivated at the average level of 4.32 (SD = 1.00). SD = 0.89), followed by public relations were the most motivated with mean 4.27 (SD = 1.21) and facilities were the most motivated at the mean 4.26 (SD = 0.68).

Keywords: Motivation, Thai tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ การจ้างงานที่สำคัญ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศ โดยปรับแผนตลาดเพื่อกระตุ้นคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการรายได้เป็น 950,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2560)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านอาหารและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายผสมผสานอย่างลงตัว มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องและมีพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวหลากหลาย นอกจากประเทศไทยจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วปัจจุบันนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเองยังมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศตามมาตรการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” โดยตรง รวมถึงรัฐบาลพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว และภายในปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งรักษารายได้จากตลาดในประเทศหรือ ไทยเที่ยวไทยต่อรายได้การท่องเที่ยวรวม ที่ไม่น้อยกว่า 33% เพื่อกระจายความเสี่ยง ไม่พึ่งพิงรายได้จากชาวต่างชาติเป็นหลัก (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2560)

นครศรีธรรมราช จัดเป็นเมืองรองในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เป็นอีกจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างสูง จากทรัพยากรท่องเที่ยวอันหลากหลาย ทั้งธรรมชาติป่า เขา หาดทรายชายทะเล ศิลปวัฒนธรรม มังานหัตถกรรมขึ้นชื่อ อีกทั้งเป็นแดนผลไม้อร่อย และมีหมู่บ้านเชิงเขาที่มีอากาศที่ดีมาก แห่งหนึ่งของเมืองไทย ที่สำคัญนครศรีธรรมราชได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในดินแดนแห่ง พระพุทธศาสนาสำคัญ ของบ้านเรา โดยมี รัชบรมธาตุเมืองนครเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์บ้านคูเมืองที่กำลังอยู่ขั้นตอน การขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ด้วยเหตุนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงถูกยกให้เป็น “นครสองธรรม” จากโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ย้อนไปในปี 2555 ทางจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ออกแคมเปญ “นครศรีดีดี” ที่เที่ยวเที่ยวครบเครื่อง เมืองเดียว เที่ยวทั้งปี” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งก็ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี และช่วยให้คนรู้จักชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้แบรนด์ “นครศรีดีดี” กันเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ออกแคมเปญ “นครศรีดีดี นครศรีดีกว่าเดิม” เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการ ท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มีความคึกคักยิ่งขึ้น ทุกอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอำเภอที่มีชายหาดทรายสวยงามความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ร้านอาหาร

ทะเลสดๆ รวมถึงร้านคาเฟ่ริมทะเล ที่มีความทันสมัย และอีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งเป็นสำคัญของการมาเที่ยวภายในจังหวัด คือการมากราบสักการะบูชาพระธาตุเมืองนคร สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ศิวิ้งหมูบ้านที่อากาศดีที่สุดในประเทศไทย การนั่งเรือชมโลมาสีชมพูซึ่งมีแห่งเดียวในประเทศไทยทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราช มักเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเหมาะแก่การมาพักผ่อน

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากยิ่งขึ้นจึงได้ดำเนินการจัดทำวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้ ผู้ที่สนใจศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่คล้ายคลึงกันได้ไปศึกษาต่อยอดให้ลึกซึ้งและกว้างขวางต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึง ค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้แรงจูงใจเหล่านี้จะทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือนกันว่านักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันได้หากสื่อสารในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึง การศึกษา

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ , 2545)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่นปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลงค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่นนักท่องเที่ยว นักศึกษานักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

นักวิชาการ	ด้านแรงจูงใจ ผลักดัน	ด้านการจัดการ คมนาคม	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการ ให้บริการ
Pizam & Mansfield (1999)	√				
เสนาะดีเยาว์ (2553)	√				
วรรณมา วงษ์วานิช (2546)	√	√	√	√	√
Uysal & Hagan (1993)	√				
ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์ (2544)	√				
Mcintosh & Goeldner (1986)	√	√	√		
กัลยา สมมาตย์ (2541)	√	√	√		√
Mill (1990)	√		√		√

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นงานวิจัยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้ของ วรรณมา วงษ์วานิช ประกอบไปด้วย 5 ด้าน 1. ด้านแรงจูงใจผลักดัน 2. ด้านการจัดการคมนาคม 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านประชาสัมพันธ์ 5. ด้านการให้บริการ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความปลอดภัยสะดวกสบายและความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) คือการเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทางค่าอาหารค่าที่พักค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) คือการเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยวการยืนยันการเดินทางเช่นหนังสือเดินทางการขออนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมผู้คนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,561,927 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คนทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane;1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปิด (Closed form Question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 ประเมินระดับความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราช

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจ นำมาวัดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้คือ ด้านแรงจูงใจผลักดันพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.89) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักฎ จันทโกโต (2561) เรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้ หลักต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สา สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบ ข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่พักที่รีสอร์ท กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างอยากมาทำส่วนใหญ่คือการ

ล่องแก่ง

ด้านการจัดการคมนาคมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.=0.71) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทักษิณา สกุศลรัตนพรชัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) เรื่องแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.66) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพรชนก เหลืองอ่อน (2560) เรื่องการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=2.62) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.3
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	91	22.8
21-25 ปี	90	22.5
26-30 ปี	54	13.5
31-35 ปี	51	12.8
36-40 ปี	49	12.3
41 ปีขึ้นไป	64	16.0
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	22	5.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.0
ภาคกลาง	76	9.0
ภาคใต้	253	63.2
ภาคอีสาน	14	3.5
ภาคตะวันตก	15	3.8

สถานภาพ		
โสด	235	58.8
สมรส	137	34.3
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.3
แยกกันอยู่	11	2.8
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	47	11.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	51	12.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	107	26.8
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	127	31.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
ค้าขาย/รับจ้าง	70	17.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.8
อื่นๆ	5	1.3
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.5
10,001-20,000 บาท	138	34.5
20,001-30,000 บาท	38	9.5
30,001-40,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ด้านภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ภาคใต้จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโสดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรีมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ใดที่ดึงดูดให้ท่านต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช	2	0.5
วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	20	5.0
ศาลหลักเมืองนคร	34	8.5
กำแพงเมืองเก่า	29	7.2
หมู่บ้านคีรีวง	58	14.5
จุดชมวิวเขาธง	20	5.0
แหลมตะพุก	7	1.8
ตลาดย้อนยุคปากพนัง	21	5.3
วัดธาตุน้อย	7	1.8
วัดเจดีย์ไฉ่ไข่	197	49.3
อุทยานแห่งชาติหาดขนอม	2	0.5
เกาะนุ้ยนอก ขนอม	2	0.5
ช่วงฤดูใดที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
ฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน)	266	66.5
ฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน)	22	5.5
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
พักค้างคืน 1-2คืน	182	45.5
พักค้างคืน 2-3 คืน	62	15.5
พักค้างคืน 3-4 คืน	39	9.8
มาเข้าเย็นกลับ	85	21.3
ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ		
โรงแรม	72	18.0
บ้านเพื่อนบ้านญาติ	112	28.0
บ้านพักรับรองข้าราชการ	39	9.8
รีสอร์ท	125	31.3
เกสต์เฮาส์	51	12.8
ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าใด (ต่อคน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	14	3.5
3,000-7,000 บาท	140	35.0

7,001-11,000 บาท	100	25.0
11,001-15,000 บาท	100	25.0
สูงกว่า 15,000บาทขึ้นไป	45	11.3
ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นจำนวนเงินเท่าใด (ต่อคน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	14	3.5
3,000-7,000 บาท	140	35.0
7,001-11,000 บาท	100	25.0
11,001-15,000 บาท	100	25.0
สูงกว่า 15,000บาทขึ้นไป	45	11.3
ประเภทของร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ		
ร้านอาหารภายในโรงแรม	40	10.0
อาหารในปั๊มน้ำมัน	28	7.0
ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว	120	30.0
ร้านอาหารระหว่างทาง	120	30.0
ร้านอาหารในศูนย์การค้า	71	17.8
ร้านอาหารพื้นเมือง	21	5.3
กิจกรรมที่ท่านทำหรือคาดว่าจะทำระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
ถ่ายรูป	17	4.3
ชมวิวทิวทัศน์	115	28.7
ไหว้พระ	111	27.8
ทำบุญ	93	23.3
ซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครศรีธรรมราช	52	13.0
รับประทานอาหารอร่อยๆ	11	2.8
เที่ยวสถานบันเทิง	1	0.3
สินค้าประเภทกระเป๋ากระจุ๊ด	58	14.5
ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภทใดในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
สินค้าประเภทเครื่องเงิน	86	21.5
มังคุดคัด	34	8.5
ส้มโอทับทิมสยาม	82	20.5
สินค้าประเภทมงคลวัตถุไฉ่ไข่	97	24.3
ขนมลาปากพ่อง	13	3.3
ปลากระบอกร้า	4	1.0
เครื่องถมเมืองนครศรีธรรมราช	26	6.5

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชคือวัดเจดีย์ไฉ่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวช่วงฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน 1-2คืน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สำหรับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นจำนวนเงิน 3,000-7,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 การรับประทานอาหารส่วนใหญ่ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวชมวิวิททัศน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม

แรงจูงใจโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	ลำดับ
ด้านแรงจูงใจผลักดัน	4.72	0.89	มากที่สุด	1
ด้านการจัดการคมนาคม	4.19	0.71	มาก	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.26	0.68	มากที่สุด	3
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.27	1.21	มากที่สุด	2
ด้านการให้บริการ	4.19	1.53	มาก	4
รวม	4.32	1.00	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจโดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4.32 (S.D.=1.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่แรงจูงใจในระดับมากที่สุดคือด้านแรงจูงใจผลักดันโดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.89) รองลงมาคือด้านประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.=1.21) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.68)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยควรปรับปรุงด้านการจัดการคมนาคม ของนักท่องเที่ยวโดยเน้นด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช Guidelines for the Development of Cultural Tourism in Nakohon Si Thammart Province

นุชนาฏ พูลสุข^{1*} อรกมล ทองมี¹ คณัสนันท์ หมื่นทันต์¹
พิชญดุมม์ เพ็ญมาศ¹ สายทิพย์ รัตนพาหุ¹ อรัญญารัตน์ ถนอมพันธ์¹
Nutchanat Poonsook^{1*} Ornkamon Thongmee¹ Khanatsanan Munthan¹
Pitchayut Penmas¹ Saithip Rattanapahu¹ Aranyarat Thanompan¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากร คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.35 (S.D.= 1.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.= 1.37) รองลงมาคือด้าน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 1.26) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.71) สำหรับแนวทางการแก้ปัญหา เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนแล้ว ควรจัดระเบียบการกำจัดขยะ และการแก้ไขปัญหาลมพิษและสิ่งแฉะ ส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกรัก และห่วงแหนทรัพยากรให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objective of this study is to examine the behavior of tourists who visit cultural tourism in Nakhon Si Thammarat Province, assess the potential of cultural tourism sites in Nakhon Si Thammarat Province and create guidelines for the development of cultural tourism sites in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group is tourists who came to cultural attractions in Nakhon Si Thammarat Province. This study is a quantitative research, using a model of exploratory research data analysis by searching for percentage, mean and standard deviation.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*penmas_p@hotmail.com

The research results found that tourist behavior, cultural attractions having the overall mean at the highest level 4.35 (S.D. = 1.08), value and attractiveness at the highest level with the mean of 4.66 (S.D. = 1.37), followed by the access to tourist attractions with the average level of 4.65 (S.D. = 1.26) and the highest level mean value was at 4.57 (S.D. = 0.71) for the solution. The justifications for this is that due to having all facilities, there should be organizing waste disposal, solving pollution and environmental problems and to encourage people to have a conscience and cherish more resources.

Keywords: Development, Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เห็นได้จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ หลายอุตสาหกรรม ทั้งทางด้าน การว่าจ้างแรงงานหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และตลาดแรงงานในการท่องเที่ยวมีการขยายการเติบโตจากเดิมมากขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นการขยายตัวของท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสำหรับในประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากผลประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสูงขึ้น (วรรณพร วาณิชชานุกร, 2540: 10) ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น ดังนั้นรัฐบาลพยายามผลักดันนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศและวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญโดยรวมของประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่นที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543 อ้างถึงใน วิบูลย์ชัย พุฒิตอง, 2549: 1)

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศาลหลักเมือง วัดเจดีย์ วัดทุ่งแย้ รวมถึงวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถาปัตยกรรม ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองนครศรีธรรมราช พระบรมธาตุเจดีย์เป็นเจดีย์สถาปัตยกรรมแบบล้านนา มีจุดเด่นที่ยอดเจดีย์ ซึ่งหุ้มด้วยทองคำดึงดูดให้ผู้คน จากทั่วสารทิศแวะมากราบไหว้ขอพรคู่ไปกับพิธีปฏิบัติอีกอย่างหนึ่ง คือ การนำผ้าขึ้นธาตุ ตามตำนานเชื่อว่า หากใครได้นำผ้าขึ้นธาตุ และบนขอพรในเรื่องใด จะขอให้หายเจ็บหายไข้ ขอให้ได้ลูก ขอเรื่องงานการเรียน สิ่งนั้นก็จะเป็นจริงดังหวัง มีเรื่องเล่าว่ามีชายคน หนึ่งประสบอุบัติเหตุเดินไม่ได้ รักษาเท่าไรก็ไม่หาย สุดท้ายพ่อแม่ไม่รู้จะทำอย่างไร จึงมาบนและนำผ้าขึ้นธาตุที่ พระบรมธาตุ ขอให้ลูกหายจากอาการป่วยและหากหายจะให้มาบวชที่วัดพระธาตุ ในไม่ช้าชายหนุ่มคนดังกล่าว ก็หายวันหายคืนจนกลับมาเดินได้เป็นปกติในทุกปีช่วงวันมาฆและวันวิสาขบูชา จะ

จัดงานแห่ผ้าขึ้นธาตุซึ่งถือเป็นงาน บุญประจำปีที่มีผู้คนจากทั่วสารทิศมาร่วมสร้างบุญกุศลที่ยิ่งใหญ่นี้ความมหัศจรรย์อย่างหนึ่งขององค์พระบรมธาตุ คือ องค์พระธาตุจะไม่มีเงาทอดลงพื้นไม่ว่าแสงอาทิตย์จะส่องกระทบไปทางใด ซึ่งยังไม่มีใครหาคำตอบได้ว่าเป็นเพราะอะไร จากความมหัศจรรย์นี้ ท.ท.ท. จึงให้เจดีย์นี้เป็น ๑ ใน unseen Thailand ของเมืองไทย นอกจากพระบรมธาตุแล้วเจดีย์องค์เล็กที่รายล้อมรอบองค์พระธาตุมากมายเป็นสิ่งที่แปลกตาแก่นักท่องเที่ยวที่ได้พบเห็น เจดีย์นี้เรียกว่า องค์เจดีย์บริวาร ซึ่งมีทั้งหมด ๑๔๙ องค์เจดีย์บริวาร คือ เจดีย์ที่ลูกหลานบรรพบุรุษได้สร้างไว้สืบต่อกัน

ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไป จึงได้ดำเนินการจัดทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อสนับสนุนสร้างรายได้สร้างอาชีพ ให้แก่ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ดีขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้มีการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวจำแนกตามระบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่ ระบบที่ 1 คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่หมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นระบบที่ 2 คือการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ ระบบที่ 3 คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourist) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การขนส่ง (Transportation) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) สรุปว่า การบริการจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้จากผู้ให้บริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

- คุณลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- การประเมินคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- คุณภาพ และความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการช่วยพัฒนาคุณภาพและงานบริการ
- ความพึงพอใจของผู้รับบริการช่วยผลักดันคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีผลต่อความรู้สึกที่ดีในการดูแลสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ อากาศ พืชพันธุ์ไม้ ฯลฯ
- ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีผลต่อการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ไร่ค้า ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง เช่น รถ เรือ รถไฟ สายการบิน และบริษัทท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่มีคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ และการพัฒนาคุณภาพขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีท้องถิ่น มีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าสภาพแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชนบทรรมนิยมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นจัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุริยศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ ความเข้าใจค่าสภาพสังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ เพื่อความเพลิดเพลิน และได้รับความรู้บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักการท่องเที่ยวพิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

สรุปได้ว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพองค์กรจากความพร้อมหรือความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนระบบบริหารจัดการ ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิทยาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ชุมชน ประเพณีต่าง ๆ ชื่นชมในสุนทรียศาสตร์ ศีลภาควิชาความเชื่อ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบทวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ การท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบต้องมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาท่องเที่ยววัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ศาลหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานเมือง วัดเจดีย์ วัดทุ่งแร่ จำนวน 1,000,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงในธานินทร์ศิลป์จารุ 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปิด (Closed form Question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

- ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยและนำแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

- สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือชิ้นนี้ว่าวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach 'alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรภานนท์, 2550) ดังตารางที่ 1

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
ด้านศักยภาพ	0.86	2
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.88	3
ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ	0.78	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.89	8
ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	0.76	5
รวม	0.83	23

- สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ สถานภาพ ภูมิลำเนาที่อยู่ในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดเจดีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจ นำมาวัดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0

อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	96	24.0
20-29 ปี	63	15.8
30-39 ปี	79	19.8
40-49 ปี	60	15.0
50 ปีขึ้นไป	102	25.5
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	130	32.5
10,000-15,000 บาท	101	25.3
15,001-20,000 บาท	108	27.0
20,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	99	24.8
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัท	91	22.8
รับจ้างทั่วไป	70	17.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	13	3.3
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	60	15.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	94	23.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	91	22.8
ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	99	24.8
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	282	70.5
สมรส	87	21.8
หย่าร้าง/หม้าย	28	7.0
แยกกันอยู่	3	0.8
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	26	6.5
ภาคใต้	303	75.8
ภาคตะวันออก	16	4.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.0
ภาคกลาง	35	8.8

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 10,000-15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ภาคเหนือจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครศรีธรรมราช

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะที่พิกค้ำคั้นในนครศรีธรรมราช		
โรงแรม	74	18.5
รีสอร์ท	32	8.0
เกสต์เฮ้าส์	8	2.0
บ้านญาติ/พี่น้อง	53	13.3
นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกลับ	233	58.3
ทำมาเกี่ยวกับใคร		
ตามลำพัง	92	23.0
ครอบครัว	128	32.0
เพื่อน	153	38.3
ญาติพี่น้อง	27	6.8
ทำรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนครศรีธรรมราชได้อย่างไร		
วิทยุ/โทรทัศน์	211	52.8
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	24	6.0
เว็บไซต์	88	22.0
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	74	18.5
แผ่นพับส่งเสริมการท่องเที่ยว	1	0.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	0.5

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปกลับ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือบ้านญาติ/พี่น้อง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และพักโรงแรม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และตามลำพังจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

สำหรับการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม

ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านศักยภาพ	4.57	0.71	มากที่สุด	3
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.65	1.26	มากที่สุด	2
ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ	4.66	1.37	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	1.33	มาก	5
ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	4.06	0.75	มากที่สุด	4
รวม	4.35	1.08	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจโดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4.35 (S.D.=1.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือด้านคุณค่าและความดึงดูดใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D.= 1.37) รองลงมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=1.26) และด้านด้านศักยภาพมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.71)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

ด้านศักยภาพ ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 5 แหล่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีศักยภาพและความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถหาร้านอาหาร ซักร้านค้า ร้านอาหารเครื่องดื่มจากชุมชนที่ใกล้เคียงวัดที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่นมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้ทำข้อสรุปและข้อเสนอแนะ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชน และสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้ และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากร และต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบ และส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชน และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าสภาพการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 5 แหล่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสภาพการเดินทางเข้าออกในพื้นที่ที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม หลังจากหน่วยงานราชการในท้องถิ่นได้ปรับปรุงเรื่องของถนน มีขนาดกว้างและเรียบขึ้นป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนไฟฟ้าสองข้างทางข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของนางสาวจิตกวี กระจ่างเมฆ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม ไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูด ไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้าง และไทยจินตลาตบางหลวง ผลการวิจัยพบว่าด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่ง มีที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึก สถานบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สถานีตำรวจ สถานพยาบาล ระบบการสื่อสารมีเพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ พบว่านครศรีธรรมราชมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละแหล่งมีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นเฉพาะตน ในเรื่องของความเป็นชาติพันธุ์ที่น่าพาซึ่งวัฒนธรรมประเพณีความเชื่อ และพิธีกรรมตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ภาษาอาหารการแต่งกายและงานหัตถกรรมทางภูมิปัญญาซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่มากมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มากมาย แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละที่มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพระบบเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์สิ่งของวัตถุเครื่องมือเครื่องใช้ของบรรพบุรุษ ตลอดจนช่วยฟื้นฟูส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา และเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Forristal (2016) ได้ศึกษาลักษณะที่เป็นเสน่ห์ และแง่มุมต่าง ๆ ทางโอกาสการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานสำหรับการท่องเที่ยวของเมืองโปรเฟต (Perceived Attractiveness and Dimensionality of Culture-Based Tourism Opportunities for Prophetstown) มีสาระสำคัญว่าวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติความเป็นมาของชนเผ่าอินเดียนแดงชอว์นกิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งวัฒนธรรม งานมหรหรรกรรมการทำอาหารและการเล่านิทานพื้นบ้าน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 5 แหล่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว เช่น ร้านค้าร้านขายของที่ระลึก การคมนาคมเดินทางเข้าออก แหล่งบริการนักท่องเที่ยว มีเพียงพอต่อความต้องการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่มีบางประเด็นหลักที่จัดว่าเป็นปัญหาที่หากมีการปรับปรุงแก้ไขก็จะส่งผลให้แต่ละชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ในการให้การต้อนรับและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของนางสาวจิตกวี กระจ่างเมฆ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม ไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูด ไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้าง และไทยจินตลาตบางหลวง ผลการวิจัยพบว่าด้านการเข้าถึงระบบการคมนาคม นักท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารเข้ามาท่องเที่ยว จึงสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งได้อย่างสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยวผล

ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 5 แหล่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสังเกต ผลการศึกษา พบว่าแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีประสิทธิภาพโดยการส่งเสริมปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและแก้ไขปัจจัยที่

เป็นอุปสรรคคือการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนหลายหน่วยงานช่วยเหลือในส่วนที่ชุมชนขาดองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญตลอดจนงบประมาณและเครือข่ายด้านความร่วมมือการตลาด ซึ่งก็สอดคล้องกับกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าความพร้อมในการจัดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นไตรภาคี คือ ภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น คำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ก็ยังมีความต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ต่อไปได้นานาคต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพเศรษฐกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ศาลหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 400 คน

ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Interface statistics) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคืออาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนใหญ่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลักษณะไปเช้า-เย็นกลับ 264 คน รองลงมาคือพักค้างคืน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลักษณะที่พักค้างคืนในนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกลับ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือบ้านญาติ/พี่น้อง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือโรงแรม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือรีสอร์ท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเกสต์เฮาส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ท่านมาเที่ยวกับใคร ส่วนใหญ่ตามลำพัง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนครศรีธรรมราชได้อย่างไร ส่วนใหญ่วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคืออื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผ่านพับส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 แรงจูงใจในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือต้องการพักผ่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือต้องการหาความรู้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมที่เด่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือรถโดยสาร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือเครื่องบิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรถไฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความพึงพอใจมากหลายด้าน ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับการปฏิบัติจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจ พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.66 (S.D.= 1.37) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ทางวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.= 2.58) รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเด่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.55) รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประเพณีความเชื่อ สัญลักษณ์ของคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.= 2.59) รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.57) และสภาพแวดล้อมทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและพิธีในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.57)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.65 (S.D.= 1.26) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ระยะทางจากนครศรีธรรมราชถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 2.58) รองลงมาคือคุณภาพเส้นทางถนนสู่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.57) และคุณภาพเส้นทางถนนภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.65)

ด้านศักยภาพ พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านศักยภาพมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.57 (S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นภาพลักษณ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.61) รองลงมาคือทัศนียภาพในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.82)

ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.06 (S.D.= 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณภาพสินค้าและของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.74) รองลงมาคือการให้บริการท่องเที่ยวจากคนในชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.81) รองลงมาคือคุณภาพสินค้าและของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.74) รองลงมาคือราคาสินค้าและของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น เครื่องถมเงิน, เครื่องจักรสาน, ตัวหนังตะลุงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.= 0.76) รองลงมาคือ การบริการของพ่อค้าแม่ค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 4.07 (S.D.= 0.75) และการบริการกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.= 0.76)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่ 3.86 (S.D.=1.33) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ที่จอดรถในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=2.13) รองลงมาคือ ห้องน้ำในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=2.7) รองลงมาคือศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.= 1.69) รองลงมาคือร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือที่พัก ม้านั่งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือระบบบริการสาธารณสุขในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ไฟฟ้า, น้ำประปา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือมัคคุเทศก์และผู้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.= 0.84) และระบบบริการด้านสาธารณสุขในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.= 0.83)

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

ผลของการวิจัยค้นพบว่า ด้านคุณค่าและความตั้งใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านศักยภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์. (2561). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* Vol. 12 No. 28 (2018): พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), หน้า 131-148.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). *การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวญ้อ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา*
- บุญยสุภรณ์ อเนกสุข. (2544). *รัฐกับการลงทุนทางวัฒนธรรม: ศึกษากรณีงานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท* (พิมพ์ครั้งที่ 5) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณพร วาณิชชานุกา. (2540). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วิบูลย์ชัย พุฒทอง. (2549). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรักษาพระ-เขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์* : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : นวดสาร
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *ประเทศไทย 4.0*. สืบค้น 25 เมษายน 2560 จาก http://planning2mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- Taro Yamane.(1973).*Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd.New York.Harper and Row-Publications.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน The Factors that influence Chinese tourists decision making to choose Thailand as destination

ณัฐภรณ์ สมบูรณ์^{1*} บุษกร ถาวรประสิทธิ์¹
Nuttaporn Somboun^{1*} Bussagone Tavonprasith¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 21 ปี นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple regression ด้วยวิธี OLS ทดสอบปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน และคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สินในประเทศไทย ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

A Study of factors influencing the choice of Chinese tourists in Thailand had the objectives were to study the situation of the decision to choose travel in Thailand and to study the factors influencing the choice of Chinese tourists in Thailand. Using Time Series data between 1997 and 2018, a total of 21 years. Data were analyzed by using multiple regression data using the OLS method and testing problem by Multicollinearity and Autocorrelation. The study found The Factors that influence Chinese tourists decision making to choose Thailand as destination were gross domestic products of Chinese, Thai baht to RMB exchange rate, and the case of property assault in Thailand at the 95 percent statistical confidence level.

Keywords: Factors influencing decision making, Tourism, Chinese tourists

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Email : 601071341@tsu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของสินค้าและบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึก บริษัททัวร์ และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ซึ่งการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2560 สถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 1,831,104.99 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.10 จากปีก่อนหน้า (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2560)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาในจากรายงานข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2560 พบว่าตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ ประเทศจีน 9,846,818 คน คิดเป็น 30.27% จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวรองลงมาคือ มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น รัสเซีย อินเดีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2561 ช่วงครึ่งปีแรก ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาไทย มีจำนวนมากกว่า เมื่อเทียบกับปี 2560 ก่อนเริ่มปรับลดลงในช่วงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม และ กันยายน ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเด็นสถานการณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงปีพ.ศ.2540 ถึงปีพ.ศ. 2561
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีปัจจัยด้าน อัตราแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย และคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เพื่อเป็นข้อมูลแนวทาง ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทบทวนวรรณกรรม

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการซื้อและมีความสามารถจ่ายค่าบริการตามที่กำหนดไว้ได้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับราคาค่าบริการท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กฎแห่งอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกกล่าวไว้ว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว นั่นคือ หากอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะลดลง (นิศา ชัชกุล, 2554).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือส่วนประสมทางการตลาด
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอาศัยอยู่สิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน
3. อิทธิพลความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้, ทัศนคติ, จูงใจ ฯลฯ
4. กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอุณา บุญมาเรือน(2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร เกาหลี สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และ ออสเตรเลีย ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยว จีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยว เกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุ การณ์ต่างๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบ

ทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความ ได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยว เยอรมันเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยว สหราชอาณาจักร เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 15,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะ เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ใต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

พัฒน พัฒนรังสรรค์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การประมาณสัดส่วนของอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทยด้วยแบบจำลองคุณลักษณะ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อสัดส่วนของอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดใด ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศหนึ่ง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ระยะห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังจังหวัดท่องเที่ยว ความยาวชายฝั่งทะเลของจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนสวนสัตว์ในจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ในจังหวัดท่องเที่ยว ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนอาชญากรรมที่ได้รับแจ้งในจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนประชากรจังหวัดท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดที่แท้จริงของจังหวัดท่องเที่ยว จำนวนห้องพักในจังหวัดท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินท้องถิ่นเทียบกับบาท การเป็นสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียนของประเทศนักท่องเที่ยว การเป็นประเทศพัฒนาแล้วของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราราคาห้องพักเฉลี่ย ราคาดีบุกน้ำมันดูไบ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั่วโลก วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ และวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย

พรณิดา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์(2558) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการพาแนลเออาร์ดีแอล จากการศึกษาพบว่า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย และประเทศญี่ปุ่น เป็นข้อมูลย้อนหลังรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ.2550-2558 รวมทั้งสิ้น 36 ไตรมาส การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ โดยการนำข้อมูลมาหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวและระยะสั้นกับตัวแปร มหภาค ด้วยวิธีทดสอบกระบวนการทางเศรษฐกิจ Panel ARDL โดยใช้แบบจำลองวิธีการประมาณค่า PMG (Pooled Mean Group) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (หน่วยล้านบาท) ของประเทศนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศนักท่องเที่ยว (หน่วยบาทต่อสกุลเงินต่างประเทศ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย (หน่วยร้อยละ) ของประเทศนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time series) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 21 ปี จาก กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) และธนาคารแห่งประเทศไทย(2562) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) สามารถนำตัวแปรที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบจำลองเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta + \beta_1 \text{GDP}_{\text{CH}} + \beta_2 \text{EX} + \beta_3 \text{CPI}_{\text{TH}} + \beta_4 \text{Cases} + \varepsilon$$

โดยกำหนดให้

Y_i คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (หน่วย: คน) แบ่งเป็น เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาเพื่อประชุม เดินทางเข้ามาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ เดินทางเข้ามาด้วยจุดประสงค์อื่นๆ และรวมทั้งหมด

GDP_{CH} คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

EX คือ อัตราแลกเปลี่ยน (หน่วย: หยวน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

CPI_{TH} คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย (หน่วย: บาท) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

Cases คือ คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน (หน่วย: คดี) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2561 รวมเป็น ระยะเวลา 21 ปี ทำการทดสอบโดยการโปรแกรม Eviews ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะทดสอบปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ในกรณีที่เกิดปัญหาจะมีการแก้ไขก่อนที่จะเอาไปวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่1 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธีการ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรอิสระ	VIF
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน	36.15
อัตราแลกเปลี่ยน	45.43
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วประเทศไทย	91.71
คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน	10.15

สามารถสรุปได้ว่าทุกโมเดลมีค่าสถิติ VIF สูงกว่า 5 ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงต้องตัดตัวแปร ดัชนีราคาผู้บริโภค ออกจากสมการ ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation สามารถดูจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) ซึ่งพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่า D-W คือ 1.862 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อประชุม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวม เกิดปัญหา Autocorrelation เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 1.219 1.138 1.147 และ 1.383 ตามลำดับ จึงต้องทำการแก้ปัญหาโดยวิธีการเติมค่าความคลาดเคลื่อน AR(1) ลงไปใน

แบบจำลองที่เกิดปัญหา พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อประชุม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวม ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) คือ 1.872745 1.566183 1.649035 และ 1.956987 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว				
	ท่องเที่ยว	ประชุม	แสดงสินค้า	อื่นๆ	รวม
constant	-30,210,692*	2,654,263	-67,708.63	-25,731.03	-28,676,553*
GDP _{CH}	1,302.757*	-44.29721	2.165456	19.78582	1,305.146*
EX	3,309.880*	-271,783.3	2,072.782	45,825.73	3,233.802*
Cases	20.40618	-4.120531	-0.828697*	-4.34379	9.471890
CPI _{TH}	-	-	-	-	-
AR(1)	0.451473	2.41E+10	-	0.422662	0.332042
ค่าสถิติ					
R ²	0.5215	0.9642	0.2568	0.6322	0.9719
Adj R ²	0.3720	0.9531	0.1329	0.5173	0.9631
DW.	1.5662	1.8727	1.8616	1.6490	1.9570
F-statistic	3.4876	86.2801	2.0729	5.5004	110.5666

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว มีตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อประชุม และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 ถึง ปีพ.ศ.2561 เป็นจำนวน 21ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยโดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาส่งเสริมแก้ไขผลักดันให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time series) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple

regression ทำให้ทราบถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว คือ ผลผลิตมวลรวมในประเทศจีน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก นั่นคือ เมื่อผลผลิตมวลรวมในประเทศจีนสูง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่อผลผลิตมวลรวมในประเทศจีนต่ำ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิศา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์ (2558) กล่าวคือ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (หน่วย ล้านบาท) ของประเทศนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์(2553) กล่าวคือ ดัชนีผลผลิตมวลรวมภายในประเทศทั่วโลกส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ดัชนีผลผลิตมวลรวมภายในประเทศทั่วโลกจะสะท้อนถึงระดับรายได้โดยเฉลี่ยของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานหลัก คือเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวลดลง และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนลดลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา บุญมาเรือน(2545) กล่าวคือถ้าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิศา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์ (2558) กล่าวคือถ้าเงินสกุลของประเทศต้นทางแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินสกุลบาท นักท่องเที่ยวในประเทศต้นทางจะมีอำนาจซื้อน้อยลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2553) กล่าวคือถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินท้องถิ่นเทียบกับบาทส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางตรงข้าม นั่นคือเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินท้องถิ่นเทียบกับบาทสูงขึ้น นั่นคือต้องใช้เงินสกุลท้องถิ่นมากขึ้นเพื่อแลกเก็บเงิน 1 บาท ในอีกมุมหนึ่งก็คือเงินสกุลท้องถิ่น 1 หน่วย จะแปลงเป็นบาทได้น้อยลง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อประชุม โดยปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ผลผลิตมวลรวมในประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ เป็นเงินหยวน และคตีประทุษร้ายต่อทรัพย์ ไม่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อประชุม

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ คือคตีประทุษร้ายต่อทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อคตีประทุษร้ายต่อทรัพย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่องานแสดง/นิทรรศการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2553) กล่าวคือถ้าอัตราการเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมส่งผลนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยน้อยลง ทั้งนี้ การรับรู้อาชญากรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความเสี่ยงต่อความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นทดแทนและทำให้สัดส่วนอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ เป็นเงินหยวน และคติประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน ไม่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวม คือผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก นั่นคือ เมื่อผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีนสูง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่อผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีนต่ำ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิศา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์ (2558) กล่าวคือ ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (หน่วย ล้านบาท) ของประเทศนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2553) กล่าวคือ ดัชนีผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั่วโลกส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ดัชนีผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั่วโลกจะสะท้อนถึงระดับรายได้โดยเฉลี่ยของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานหลัก คือเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมลดลง ซึ่งสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ของประเทศของนักท่องเที่ยวได้ และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนลดลงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรุณา บุญมาเรือน(2545) กล่าวคือถ้าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิศา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์ (2558) กล่าวคือ ถ้าเงินสกุลของประเทศต้นทางแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินสกุลบาท นักท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีอำนาจซื้อน้อยลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์(2553) กล่าวคือถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินท้องถิ่นเทียบกับบาทส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางตรงข้าม นั่นคือเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินท้องถิ่นเทียบกับบาทสูงขึ้น นั่นคือต้องใช้เงินสกุลท้องถิ่นมากขึ้นเพื่อแลกเก็บเงิน 1 บาท ในอีกมุมหนึ่งก็คือเงินสกุลท้องถิ่น 1 หน่วย จะแปลงเป็นบาทได้น้อยลง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีตัวแปรตามคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งเป็น เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาเพื่อประชุม เดินทางเข้ามาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ เดินทางเข้ามาด้วยจุดประสงค์อื่นๆ และนักท่องเที่ยวรวม โดยกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย และคติประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา ในช่วงปีพ.ศ. 2540 ถึงพ.ศ.2561 และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple regression ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว คือ ปัจจัยผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน และปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.5 ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อประชุม โดยปัจจัยทั้งหมดไม่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อประชุม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่องานแสดง/นิทรรศการ คือ ปัจจัยคติประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน ณ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยปัจจัยทั้งหมดไม่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวม คือปัจจัยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน และปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน ณ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายวิเคราะห หรือวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว เพื่อการขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยจำเป็นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การปราบปรามอาชญากรรม คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน หรือการควบคุมดัชนีราคาผู้บริโภค และร่วมมือกับนานาชาติ หรือรวมกลุ่มกับประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่ามีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางมายังประเทศไทย หากศึกษาสถานการณ์จากปัจจัยต่างๆว่าเป็นไปในทิศทางใด และสามารถปรับใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น โดยใช้โอกาสนี้ขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกกระดับมาตรฐาน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ขยายความเจริญแก่ชุมชนโดยรอบ และคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นข้อบกพร่องที่ควรได้รับการแก้ไข การปราบปรามคดีชิงทรัพย์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ พัฒนา และจัดการแผนการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรม อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมต่างๆของประเทศจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการท่องเที่ยวและบริการที่มีมาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>
- นิศา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณา บุญมาเรือน (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(การค้นคว้าอิสระ)*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2553). การประมาณสัดส่วนของอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทยด้วยแบบจำลองคุณลักษณะ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 67-87.
- พรณิดา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์ (2558). *การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยวิธีการพาแนลเออาร์ดีแอล*. รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- China Gross Domestic Product. *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://countryeconomy.com>
- Exchange rate. *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <https://www.likeforex.com>

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของประชาชนในจังหวัดตรัง

The Impact of Covid-19 on the Travel Intention of People in Trang Province

ศิริกัญญา ทองแสง^{1*} สิปป์วิชญ์ วงศ์สุวรรณ¹ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์¹ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ¹

Sirikanya Thongseng¹ Sippavitch Wongsuwatt¹ Wipada Thaothampitak¹

Tippawan Jantamaneechot¹

บทคัดย่อ

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว คือปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ ทว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลกระทบจากโควิด-19 และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในจังหวัดตรังจำนวน 400 ชุด ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชาชนในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ยังไม่มีวัคซีนในการรักษาและป้องกันเชื้อโควิด-19 นอกจากนี้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของข้อเสนอแนะ การศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมิติต่าง ๆ เป็นข้อพิจารณาสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ในการพัฒนาและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของโควิด-19, ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว, จังหวัดตรัง

Abstract

The intention of traveling to places of the tourists is one of factors driving economics especially in the context of hospitality and services, but the epidemic of Covid-19 affects both directly and indirectly. This research was undertaken to study the influence of the impacts of the Covid-19 pandemic have had on travel intention. This quantitative research study employed a questionnaire to collect data from 400 people in Trang Province. Mean and Multiple linear regression were used to analyze the data. The research results found that the most impacts of people was occurring the Covid-19 pandemic especially still lacking of a vaccine to treat and prevent Covid-19. Moreover, the impacts of the Covid-19 pandemic had statistically influenced the intention to travel to another province. In terms of recommendations, studying the impacts of the Covid-19

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

*sirikanya__1wa@hotmail.com

pandemic in several perspectives are crucial considerations which the government sector and relative stakeholders must firstly prioritize the importance to develop and recover the tourism and service sectors to conform to the COVID-19 epidemic situation.

Keywords: the Covid-19 pandemic, travel intention, Trang Province

บทนำ

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของอย่างรุนแรงของโควิด-19 ภายในประเทศจีนส่งผลให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดในประเทศจีนเป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขที่มีความเสี่ยงต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศที่มีความอ่อนด้อยในระบบสาธารณสุข สืบเนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยว (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) นอกจากนี้ ยังเป็นวิกฤตทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมวลมนุษยชาติ อาทิ ความกดดันทางด้านจิตใจ การดำเนินชีวิตประจำวัน การหยุดกิจการในหลายอุตสาหกรรม และการปลดพนักงานจำนวนมาก (Guerrieri, Lorenzoni, Straub, & Werning, 2020) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันจากปี 2562 โดยลดลงกว่าร้อยละ 46.3 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อันมีสาเหตุมาจากความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความเชื่อมั่นในระบบสาธารณสุขของประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและคัดกรอง รวมทั้งการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีทิศทางการเติบโตที่ลดลง (Bakar & Rosbi, 2020) ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประชาชน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวและบริการภายในประเทศให้มีทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชน เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประชาชนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด ของประชาชนในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริการท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บททวนวรรณกรรม

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอย่างมหาศาล ในหลายภาคส่วน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างฉับพลันด้วยปัจจัยการแพร่ระบาดในหลายๆ ประการ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความ ตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคระบาดที่มีแพร่ระบาดไปยังหลาย ประเทศทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว และในช่วงกลางปี 2563 ยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใน บางประเทศสถานการณ์การแพร่ระบาดอยู่ในระดับรุนแรง แม้ว่าหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกัน ค้นคว้าและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโควิด-19 เพื่อพัฒนาวัคซีนในการรักษา แต่โควิด-19 เป็นไวรัสในกลุ่มโคโรนา ที่ไม่เคยมีการค้นพบมาก่อน และมีความแตกต่างไปจากสายพันธุ์อื่น ดังนั้นจึงยังไม่สามารถระบุได้ว่าวัคซีน ใดจะมีประสิทธิผลในการรักษาได้สำเร็จ (Mangalakumari et al., 2020) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีวัคซีนสำหรับการรักษาโควิด-19

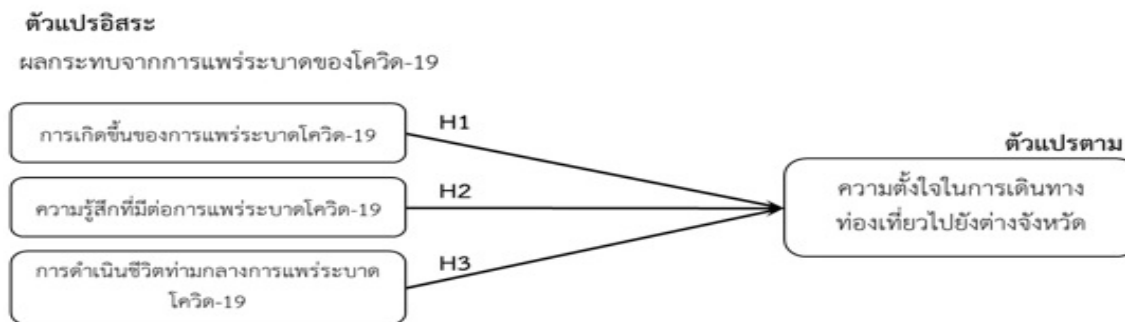
2. ด้านความรู้สึกที่มีต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากโควิด-19 เป็นเชื้อไวรัสสายพันธุ์ ใหม่ที่ในปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนชนิดใดสามารถทำการรักษาได้สำเร็จ (Mangalakumari et al, 2020) มีเพียง การใช้ยาที่มีฤทธิ์ต่อเชื้อไวรัส อาทิ ยารักษาโรคมมาลาเรีย ยาต้านไวรัสเอชไอวี ในการรักษา (Surapat & Lekpitthaya, 2020) ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลย่อมมีความเสี่ยงใน การติดเชื้อจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (DMH, 2020) เนื่องจากโควิด-19 มีการแพร่ระบาดจากคนสู่คน ไม่ ว่าจะเป็นสัมผัสโดยตรงระหว่างบุคคล หรือผ่านละอองการไอหรือจามของผู้ติดเชื้อ ส่งผลให้การดำเนิน ชีวิตตามปกติท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของบุคคลมีความรู้สึกที่เต็มไปด้วยความกังวลและความ ไม่ปลอดภัย ตลอดจนส่งผลให้บุคคลเกิดความเครียดเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านการเงิน (Ngambutsabongsophon & Sirarojjananan, 2020) ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่าย เพื่อการชำระหนี้สิน และค่าใช้จ่ายในการรักษาหากติดเชื้อโควิด-19

3. ด้านการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการดำเนินชีวิตใน ปัจจุบันของคนไทยจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยน สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งยังคงมีความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อ อาทิ การใช้บริการขนส่งสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า และการเดินทางไป ยังสถานที่ที่มีความแออัด ทั้งนี้ บุคคลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตให้ เป็นแบบปกติใหม่ (Bangkokbiznews, 2020) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาเพื่อ เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Alvandi & Dellazenda, 2020) ซึ่งภาพ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Rizky, Kusdi, & Yusri, 2017; Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพลักษณ์ในด้านสาธารณสุขมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่อาจจะส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ที่จะต้องหยุดดำเนินการในการประกอบธุรกิจในช่วงของการเริ่มต้นการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยส่งผลให้พนักงานที่ประกอบอาชีพในสายงานท่องเที่ยวและบริการขาดรายได้และไม่มียานพาหนะเนื่องจากบางส่วนถูกยกเลิกสัญญาจ้าง ในขณะที่ประชาชนทั่วไปในแต่ละพื้นที่จำเป็นต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของภาครัฐ ทำให้มีการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวของประเทศฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจในการเดินทาง อาทิ การบอกต่อ ความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ และภาพลักษณ์ (Chi, Huang, & Nguyen, 2020; Cho, Chiu, & Tan, 2020) นอกจากนี้ Promsivapallop and Kannaovakun (2017) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงเป็นปัจจัยหลักในช่วงปัจจุบันที่ประชาชนพิจารณาก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ ดังนั้น ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความรู้สึกกังวลที่มีต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และ การดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลให้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรังไปยังต่างจังหวัดลดน้อยลง ดังสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H₁: ผลกระทบจากการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

H₂: ผลกระทบต่อความรู้สึกกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

H₃: ผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาและตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด โดยประชากรของงานวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งจากการสำรวจประชากรจากทะเบียนปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 643,164 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของแต่ละอำเภอ

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังทั้ง 10 อำเภอ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามแนวคิดของ Etikan and Bala (2017) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แต่อาศัยสัดส่วนของจำนวนประชากรที่สามารถจำแนกได้รวมทั้งใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญโดยอยู่บนพื้นฐานจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสัดส่วนในแต่ละอำเภอของจังหวัดตรัง ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหนึ่งครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้แล้วผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอถัดไปจนครบทั้ง 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1)อำเภอเมืองตรัง จำนวน 98 คน 2)อำเภอกันตัง จำนวน 54 คน 3)อำเภอย่านตาขาว จำนวน 40 คน 4)อำเภอปะเหลียน จำนวน 42 คน 5)อำเภอสิเกา จำนวน 24 คน 6)อำเภอห้วยยอด จำนวน 59 คน 7)อำเภอวังวิเศษ จำนวน 26 คน 8)อำเภอนาโยง จำนวน 28 คน 9)อำเภอรษฎา จำนวน 18 คน และ 10)อำเภอหาดสำราญ จำนวน 11 คน โดยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วประเทศ

มาตรวัดของแบบสอบถาม

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรอิสระ) เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาด (3 ข้อคำถาม) ความรู้สึกกังวลที่มีต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 (3 ข้อคำถาม) การดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (3 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยก่อน (Taylor, Landry, Paluszek, Rachor, & Asmundson, 2020) โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017) จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัยดำเนินการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรแต่ละตัว เพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด (ตัวแปรตาม) เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง (3 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยก่อน (Abubakar & Ilkan, 2016) โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัย

ดำเนินการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยการจัดทำ Pilot-test จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ต่อไป ตามแนวคิดของ Mohajan (2017) ที่ระบุว่า แบบสอบถามที่ดีควรมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสะท้อนความถูกต้องของแนวคิดในการศึกษา สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดี จากค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) และค่า Bartlett's test of sphericity ที่มีนัยสำคัญระดับ 0.000 เป็นการแสดงถึงคุณภาพของแบบสอบถามที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อระบุและสร้างกลุ่มตัวแปรด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งค่าไอแกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 0.678 – 0.833 ต่อจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ซึ่งแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.7

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อาทิ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 นอกจากนี้ ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 – 3 ($H_1 - H_3$) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชายร้อยละ 41.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 27.5) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 22.0) อายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 12.3) อายุสูงกว่า 60 ปี (ร้อยละ 4.5) และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 1.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.8) และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.7 เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา

คือ 30,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 29.3) 45,001 – 60,000 บาท (ร้อยละ 15.5) สูงกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 10.5) และต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 6.0

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดตรังมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความรู้สึกกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 1)

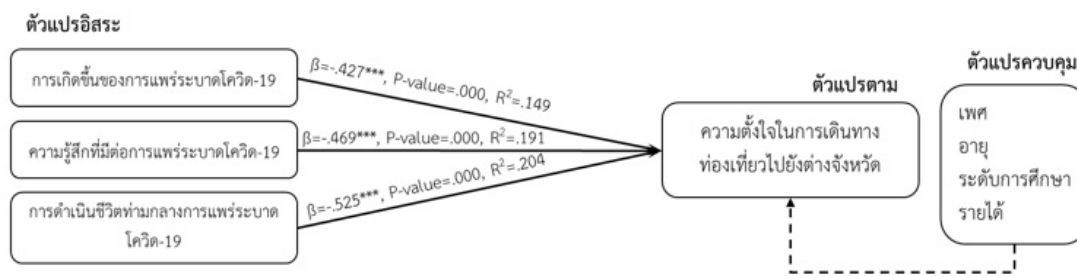
สำหรับการตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรัง สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) พบว่า การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = -.427$; $p = .000$) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดตรังมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดน้อยลง

ตาราง 1 การจัดอันดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดตรังในประเด็น ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

อันดับ	ความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดตรัง	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
	ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.15	.450	มาก
[1]	การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.25	.574	มากที่สุด
2	การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน	4.27	.650	มากที่สุด
1	ยังไม่มีวัคซีนรักษาของโควิด-19	4.28	.705	มากที่สุด
3	ยังคงมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อโควิด-19	4.21	.762	มากที่สุด
[3]	ความรู้สึกกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.09	.598	มาก
6	ความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อการเสี่ยงติดเชื้อโควิด-19	4.11	.740	มาก
8	ความกังวลใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.09	.723	มาก
9	ความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพในกรณีติดเชื้อโควิด-19	4.05	.767	มาก
[2]	การดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.12	.562	มาก
5	เสี่ยงที่จะติดเชื้อโควิด-19 ในการดำเนินชีวิต	4.12	.730	มาก
7	มาตรการป้องกันด้านสาธารณสุขของประเทศ	4.10	.720	มาก
4	การปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	4.15	.716	มาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) พบว่า ความรู้สึกกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดของประชาชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = -.469$; $p = .000$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับ H_2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจของคนในจังหวัดตรังเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดลดน้อยลง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H_3) พบว่า ผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ($\beta = -.525$; $p = .000$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับ H_3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจของประชาชนในจังหวัดตรังเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดลดน้อยลง ทั้งนี้ ไม่มีตัวแปรควบคุมใดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 1



รูปที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประชาชนในจังหวัดตรัง ซึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนหลายบริบท อาทิ ความเสี่ยงต่อสุขภาพ ความกังวลใจที่มีต่อการแพร่ระบาด การว่างงานของประชาชนในหลายภาคส่วน และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (Bui, Button, & Picciotti, 2020; Cho, 2020; Tropea & De Rango, 2020) สำหรับการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชาชนในจังหวัดตรังเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ยังไม่มีวัคซีนในการรักษาการติดเชื้อโควิด-19 และยังคงมีการตรวจพบผู้ติดเชื้ออยู่ในปัจจุบัน รองลงมาคือ ผลกระทบที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาทิ การปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งต้องระวังต่อความเสี่ยงที่อาจจะติดเชื้อโควิด-19 ลำดับถัดไปคือ ความรู้สึกกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นผลกระทบที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจของประชาชนในสถานการณ์ที่ยังคงสัมผัสได้ถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยในการดำเนินชีวิต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy, Tripathy, Kar, Sharma, Verma and Kaushal (2020) ได้สรุปถึงระดับความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประชาชนในประเทศอินเดียที่อยู่ในระดับมาก รวมทั้งความวิตกกังวลจนทำให้การนอนหลับยากเพิ่มสูงขึ้น

บทบาทของผลกระทบจากโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในบริบทของการท่องเที่ยว เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบจากจากโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น อาทิ การเกิดขึ้นของการแพร่ระบาด ความรู้สึกที่มีต่อการแพร่ระบาด และการดำเนินชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาด จะส่งผลให้ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo and Lam (2020) ที่ระบุถึงผลกระทบของโควิด-19 ที่มีผลให้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง เป็นการสะท้อนผลกระทบที่มีต่อภาคการท่องเที่ยวและบริการอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bae and Chang (2020) ที่ระบุถึงรูปแบบและพฤติกรรม

การเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของโควิด-19 โดยทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวแบบกลางแจ้งและเป็นพื้นที่กว้าง มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่แคบหรือแออัด โดยเรียกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนี้ว่า “Untact Tourism”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยฉบับนี้มุ่งหวังการสนับสนุนเชิงนโยบายในการพัฒนาและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและบริการโดยผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องผลกระทบจากโควิด-19 และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดตรัง โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการสื่อสารและรณรงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ได้อย่างถูกต้องและมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การดำเนินชีวิตของประชาชนสามารถดำเนินไปด้วยความมั่นใจและมีคุณภาพชีวิตทั้งในแง่การเงินและสุขภาพที่ดีขึ้น ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ควรมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการและข้อปฏิบัติต่างๆ ในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศสามารถเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวันตามแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลในระบบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือระดับภาค เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และส่งเสริมให้ประชาชนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังสนับสนุนแนวคิดเชิงวิชาการที่จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมต่อไป โดยควรมีการศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 ในบริบทอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผลกระทบในด้านการเงิน ผลกระทบทางด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางส่วนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร แม้จะมีการแบ่งสัดส่วนไว้อย่างชัดเจนก็ตาม และ 2) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2563). ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’ !. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://t.ly/xcnj>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://t.ly/IDDO>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานข้อมูลสะสมเบื้องต้นเดือนมกราคม - สิงหาคม 2563*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก <https://is.gd/5fdJzS>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *WHO ประกาศ Covid-19 เป็นโรคระบาดระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://t.ly/uFde>
- ภิญญา สุรพัฒน์ และนันทพร เล็กพิทยา. (2563). การใช้ยาในโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 COVID-19. *นิตยสารวาไรตี้ เพื่อสุขภาพ @Rama*, 37, 18.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *Tourism Economic*, 1(4). 1-65
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Alvandi, E., & Dellazenda, S. O. S. (2020). Testing Travel Intention Model: An Empirical Study of Borobudur Temple. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 327-341.
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Bangkokbiznews. (2020). *What is New Normal ? When COVID-19 Push us into life 'New normal way'!*. Retrieved September 18, 2020, from <https://bit.ly/3bkmJkY>
- Bui, T. T. M., Button, P., & Picciotti, E. G. (2020). Early Evidence on the Impact of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and the Recession on Older Workers. *Public Policy & Aging Report*, 30(4), 154-159.
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(June), 1-11.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January).
- Cho, E. (2020). Examining boundaries to understand the impact of COVID-19 on vocational behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 119(June), 103437.
- Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2020). Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidencebased survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- Department of Mental Health. (2020). *New Normal*. Retrieved September 18, 2020, from <https://bit.ly/3bmed5g>

- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149.
- Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L., & Werning, I. (2020). *Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages?* (No. w26918). National Bureau of Economic Research.
- Jeyanathan, M., Afkhami, S., Smail, F., Miller, M. S., Lichty, B. D., & Xing, Z. (2020). Immunological considerations for COVID-19 vaccine strategies. *Nature Reviews Immunology*, 20(10), 615-632.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859.
- Mangalakumari, J., Sam, A., Fiona, S., Matthew, S. M., Brian, D. L., & Zhou, X. (2020). Immunological considerations for COVID-19 vaccine strategies. *Nature Reviews Immunology*, 20(October), 615–632.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Ngambutsabongsophon N., & Sirarojjananan M. (2020). The Buddhist Method for Self-Care during COVID-19 Situation. *Journal of Graduate Studies Review*, 16(2), 42-58.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634-650.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(June)102083.
- Surapat, P., & Lekpitthaya, N. (2020). Drug use in COVID-19 coronavirus disease. *Atrama*, 37, 18.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.

- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Rachor, G. S., & Asmundson, G. J. (2020). Worry, avoidance, and coping during the COVID-19 pandemic: A comprehensive network analysis. *Journal of anxiety disorders*, 76, 102327.
- Tropea, M., & De Rango, F. (2020). COVID-19 in Italy: current state, impact and ICT-based solutions. *IET Smart Cities*, 2(2), 74-81.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร

European Tourists' Expectation and Satisfaction towards the Perceived Value of Thai Food in Bangkok

ภาณุมาศ เกตุแก้ว^{1*} ณเดช พิมพ์พิพัฒน์¹ ดิลา เลหาวิรภาพ¹ พนิตนันท์ เวชศาสตร์¹ ชนิษฐา เนียมเกิด¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศรัสเซียมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยซึ่งมากกว่าความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยทั้งในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}=4.13$, $\bar{X}=3.91$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X}=4.29$, $\bar{X}=4.05$) และด้านการรับรู้การเสิร์ฟ ($\bar{X}=4.41$, $\bar{X}=4.18$)

คำสำคัญ : ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า อาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

Abstract

The objective of this research was to compare European Tourists' expectation and satisfaction towards the Perceived Value of Thai Food. The sample was 400 European gastronomy tourists in Bangkok and was analyzed using the descriptive statistics. The results of this research revealed that the majority of tourists was male aged 25-34 years. They were company employees with an average income of 2,501 - 3,500 USD per month, mostly single, held a bachelor degree, and the majority of tourists came from Russia.

¹ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

* Email: panumart.ked@gmail.com

The Comparison European Tourists' expectation and satisfaction towards the Perceived Value of Thai Food in Bangkok found that average of satisfaction to Thai food Perceived Value more than average of expectation to Thai food Perceived Value in all dimension. It shows European gastronomy tourists' satisfaction to Perceived Value of Thai Food in Perceived Brand Image (\bar{X} =4.13, \bar{X} =3.91), Perceived Quality (\bar{X} =4.29, \bar{X} =4.05) and Perceived Sacrifice (\bar{X} =4.41, \bar{X} =4.18).

Keywords: Expectation, Satisfaction, Perceived Value, Thai Food, European Tourists

บทนำ

อาหารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ภัทรพร พันธูรี, 2558) ทั้งนี้ จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2012) ได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้มูลค่าสูงถึง 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี ซึ่งพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

สำหรับประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.74 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.82 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อวันสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มชื่นชอบอาหารริมทาง (Street Food) และอาหารท้องถิ่น (Local Food) โดยการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิเช่น โครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว กระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคเกษตร และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทาง โครงการเชฟชุมชนเพื่อท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว อาหารไทยกับการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและเป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาหารไทยถือเป็นอาหารยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากจะเดินทางมาลิ้มลอง อีกทั้งอาหารไทยยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ (พรรณี สวนเพลง, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงขีดหน้าชูตาประเทศ เป็นผลเนื่องมาจากเอกลักษณ์ และคุณสมบัติของอาหารไทย ซึ่งสิ่งนี้เป็นโอกาสในการพัฒนาอาหารไทยเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ อีกทั้งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในประเทศไทยมากขึ้น (พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจด์, 2554)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยก็ยังคงมีโอกาสและข้อจำกัดต่างๆ เพราะประเทศไทยมีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกในด้านการเป็นแหล่งผลิตอาหาร แต่ยังขาดการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับอาหารไทย รวมทั้งขาดการเชื่อมโยงให้เป็นมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารไทย มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ ประการที่หนึ่งการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้า การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพที่รับรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความแตกต่างให้กับสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมต่อสินค้านั้น (Schiffman and Kanuk, 1994) ประการที่สอง การสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้มาสู่ประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น แต่ละประเทศมีการสร้างเอกลักษณ์ ใส่เรื่องราวลงในอาหารประจำชาติซึ่งแสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่า และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์อาหารไทยออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยอีกครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ประการที่สาม การสร้างการรับรู้คุณค่าช่วยในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์รวมทั้งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 39,916,251 คน ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 6,712,091 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มมากถึง 108,298.73 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนับเป็นตลาดนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่อันดับที่สองรองมาจากเอเชีย ที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ในภาษาอังกฤษมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Gastronomy Tourism, Food Tourism, Culinary Tourism, Tasting Tourism, Gourmet tourism หรือ Food Travel เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ในวันหยุดพร้อมลิ้มลองอาหารรสเลิศตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีโอกาสได้เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลงานอาหาร เรียนรู้วิธีการประกอบการ และมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีคุณค่า ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Lee, Packer and Scott, 2015; Gheorghe, Tudorache and Nistoreanu, 2014; Hall, 2013) ทั้งนี้ ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 2 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองอาหารต่างถิ่นหรือสถานที่ที่มีอาหารรสเลิศ เช่น การชิมอาหารพื้นเมือง การเลือกชมและซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารในย่านต่างๆ เช่น ย่านอาหารริมทาง ถนนคนเดิน ตลาดน้ำ เป็นต้น 2) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ไม่ได้มีความตั้งใจในการรับประทานอาหาร เช่น การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมตลาดหรือผลิตภัณฑ์อาหารจากผู้ผลิตท้องถิ่น การไปเยี่ยมชมฟาร์มโคนม ชมสวนผลไม้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารจากท้องถิ่นได้ (Boyne et al., 2013; Gendzheva, 2014; Smith and Costello, 2009) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะต้องให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของอาหาร เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับจากต้นทุน โดยการประเมินจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ กับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปใน การครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อให้เกิด ความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Wagner & Hollenbeck, 2005; Kotler and Keller, 2009; Kumar, Dash, and Purwar, 2013; ธวัชพร ส่งาขาวเหนือ, 2556) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ และ 3) การรับรู้การเสียสละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความแปลกใหม่ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ (Kapferer, 2004; วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540; Dodds et al, 1991)

2. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความแตกต่าง ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990; Yoo and Donthu, 2001)

3. การรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ราคาที่เหมาะสม การรับรู้เวลาและความพยายาม และการรับรู้ความเสี่ยงและต้นทุนทางจิตใจ (Dodds et al, 1991; Broekhuizen, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความคาดการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง ประสบการณ์ และความสนใจ ซึ่งคาดหวังของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับการเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว โดยได้รับการบริการเกินความคาดหวังส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และการเกิดความประทับใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทย (เบญจวรรณ อุซุพงค์อมร, 2553; รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2562 เป็นจำนวน 1,324,347 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติของ Krejcie and Morgan (1970) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ชุด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งอาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบไปด้วย 1) ย่านถนนคนเดินร้านอาหารริมทาง (Street food) ได้แก่ย่านถนนเยาวราช ย่านถนนข้าวสาร ย่านตลาดราชวัตร และย่านเจริญกรุง 2) ภัตตาคารและร้านอาหารไทยที่มีการบริการอาหารไทยและคงความเป็นเอกลักษณ์ไทย 3) โรงเรียนสอนทำอาหารไทย (Thai Cooking Class Academy) แหล่งเรียนรู้การทำอาหารไทยจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้การเสิร์ฟ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 2,501-3,500 US\$ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สำหรับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศรัสเซีย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา ได้แก่ ประเทศอังกฤษ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประเทศเยอรมัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ประเทศอิตาลี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ประเทศสเปน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

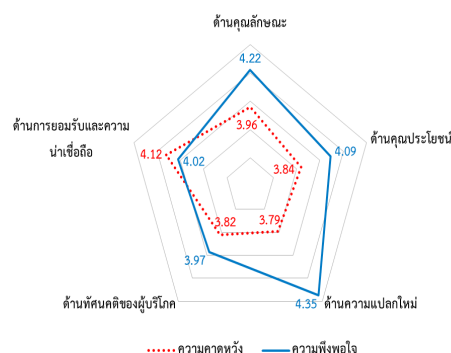
2. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image)	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
		S.D.	ระดับ		S.D.	ระดับ	
1. ด้านคุณลักษณะ	3.96	0.79	มาก	4.22	0.74	มากที่สุด	0.26
2. ด้านคุณสมบัติประโยชน์	3.84	0.88	มาก	4.09	0.84	มาก	0.25
3. ด้านความแปลกใหม่	3.79	0.89	มาก	4.35	0.88	มากที่สุด	0.56
4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	3.82	0.90	มาก	3.97	0.97	มาก	0.15
5. ด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ	4.12	0.92	มาก	4.02	0.95	มาก	-0.10
รวม	3.91	0.68	มาก	4.13	0.89	มาก	0.27

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านคุณลักษณะ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\bar{x} = 3.84$) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.82$) และด้านความแปลกใหม่ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในระดับมากที่สุด คือ ด้านความแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.35$) และด้านคุณลักษณะ ($\bar{x} = 4.22$) ส่วนความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.02$) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดตามแผนภูมิเรดาร์ ดังนี้



รูปที่ 1 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) จะเห็นได้ว่ามีระดับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดังนี้ ด้านคุณลักษณะ (0.26) ด้านคุณ

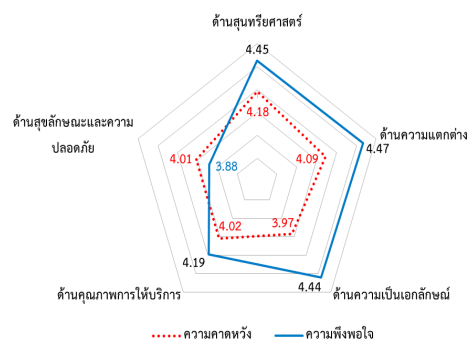
ประโยชน์ (0.25) ด้านความแปลกใหม่ (0.56) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (0.15) ส่วนด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยว ไม่พึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ (-0.10)

2.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	S.D.	ระดับ	S.D.	ระดับ			
1. ด้านสุนทรียศาสตร์	4.18	0.64	มาก	4.45	0.55	มากที่สุด	0.27
2. ด้านความแตกต่าง	4.09	0.75	มาก	4.47	0.56	มากที่สุด	0.38
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	3.97	0.64	มาก	4.44	0.58	มากที่สุด	0.47
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.02	0.65	มาก	4.19	0.79	มาก	0.17
5. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	4.01	0.65	มาก	3.88	0.79	มาก	-0.13
รวม	4.05	0.50	มาก	4.29	0.62	มากที่สุด	0.24

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสุนทรียศาสตร์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.09$) ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.01$) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.47$) ด้านสุนทรียศาสตร์ ($\bar{X} = 4.45$) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดตามแผนภูมิเรดาร์ ดังนี้



รูปที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้คุณภาพ

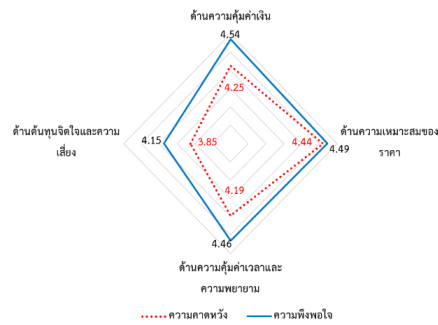
ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้าน การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จะเห็นได้ว่ามีระดับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดังนี้ ด้านสุนทรียศาสตร์ (0.27) ด้านความแตกต่าง (0.38) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (0.47) และด้านคุณภาพการให้บริการ (0.17) ส่วนด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (-0.13)

2.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice)

ด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice)	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
		S.D.	ระดับ		S.D.	ระดับ	
1. ด้านความคุ้มค่าเงิน	4.25	0.83	มากที่สุด	4.54	0.79	มากที่สุด	0.29
2. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.44	0.87	มากที่สุด	4.49	0.91	มากที่สุด	0.05
3. ด้านความคุ้มค่าเวลาและความพยายาม	4.19	0.85	มาก	4.46	0.93	มากที่สุด	0.27
4. ด้านต้นทุนจิตใจและความเสี่ยง	3.85	3.89	มาก	4.15	0.81	มาก	0.30
รวม	4.18	3.68	มาก	4.41	0.72	มากที่สุด	0.23

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 4.25$) และด้านความเหมาะสมของราคา ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเวลาและความพยายาม ($\bar{X} = 4.19$) และด้านต้นทุนจิตใจและความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 4.54$) ด้านความเหมาะสมของราคา ($\bar{X} = 4.49$) และด้านความคุ้มค่าเวลาและความพยายาม ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ ส่วนด้านต้นทุนจิตใจและความเสี่ยง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยแสดงรายละเอียดตามแผนภูมิเรดาร์ ดังนี้



รูปที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้การเสียสละ

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) จะเห็นได้ว่ามีระดับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังในทุกด้าน ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ดังนี้ ด้านความคุ้มค่าเงิน (0.29) ด้านความเหมาะสมของราคา (0.05) ด้านความคุ้มค่าเวลาและความพยายาม (0.27) และด้านต้นทุนจิตใจและความเสี่ยง (0.30)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของศวิตา นพเกตุ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 25-34 ปี อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 - 3,500 US\$ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศวิน แสงพิกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมกันเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 2,501 - 3,500 US\$ และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรกมาจากประเทศรัสเซีย อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และสเปน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของศวิตา นพเกตุ (2559) ที่พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซีย รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร เยอรมัน สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสำรวจสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีการใช้จ่ายสูงในด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3 อันดับแรก ได้แก่ รัสเซีย อังกฤษ และเยอรมัน ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวม ความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความคาดหวังต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยทั้งในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้การเสียสละ อธิบายได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงต่างๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

เที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริง (Wong and Wan, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy et al. (2011) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงคือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงต่างๆ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับมีปริมาณเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็หมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความแปลกใหม่ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากอาหารของชาติอื่น อีกทั้งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยอาหารไทยมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งวิธีการปรุง การตกแต่งอาหาร และรสชาติ มีคุณประโยชน์ทั้งในด้านประโยชน์จากการรับประทานอาหาร และประโยชน์ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของประหยัด สายวิเชียร (2557) ที่กล่าวถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยว่าสามารถสร้างคุณค่า และประสบการณ์แก่ผู้รับประทานอาหารไทยได้ อีกทั้งยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ทั้งคุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าด้านสรรพคุณของเครื่องปรุงอาหาร และคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม นอกจากนี้ อาหารไทยยังสามารถสร้างความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ตลอดจนอาหารไทยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) ที่ระบุว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น สร้างความแปลกใหม่ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการเกี่ยวกับสินค้าได้ จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานของอาหารไทย และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร สอดคล้องกับพรณี สวนเพลง และคณะ (2559) ที่ระบุถึงข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยว่ายังขาดการส่งเสริมร้านอาหารให้ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จัก เพราะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง ตลอดจนต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และมีมาตรฐานในการรับรอง โดยเฉพาะการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมีการรับรองมาตรฐานของอาหารหรือร้านอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทยและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้

2.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความแตกต่าง ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธรา กิจวิกรานต์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทยอยู่ในระดับมากทั้งในด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ และด้านความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นแก่นแท้ นอกจากนี้ Ryu, et al (2012) กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าไว้ว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะเกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่ดี เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าหาก

สถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าอาหารไทยจากนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สำหรับการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่พึงพอใจในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านความถูกสุขลักษณะของอาหาร ซึ่งยังมองว่าบางส่วนไม่ถูกสุขลักษณะ อันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรระแวงระวังเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านความคุ้มค่าเวลาและความพยายาม และด้านต้นทุนจิตใจและความเสี่ยง อธิบายได้ว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวอาหารไทยมีคุณภาพทั้งด้านเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ การตกแต่ง และรสชาติซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย อีกทั้งมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารของชาติอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ผลการวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ อาหารไทยยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวจึงรับรู้ว่าการรับประทานอาหารไทยหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะทำให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม้มีความวิตกกังวล แม้ต้องจ่ายสินค้าและบริการในราคาที่แพงหากคุณภาพดี และไม่รู้สึกเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Broekhuizen, 2006) ดังนั้น การสร้างจุดยืนให้กับอาหารไทยทั้งด้านรสชาติและคุณภาพถือเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการบริหารจัดการความคุ้มค่าของอาหารไทยทั้งคุณค่าที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและยินดีที่จะสละทั้งเงิน และเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

บทสรุป

จากการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และด้านการรับรู้การเสียสละ (Perceived Sacrifice) เนื่องจากอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มาลิ้มลอง ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวยุโรปยังไม่พึงพอใจในการรับรู้คุณค่าด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือ และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแก้ไขในประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว และการกลับ

มาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, จาก https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/79
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ธวัลพร ส่งาขาวเหนือ. (2556). *ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ตรีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและรายได้เปรียบของประเทศไทย*. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.
- เบญจวรรณ อุษพงษ์อมร. (2553). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พรรณิ สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 61-72.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 8(2), 27-37
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศวิตา นพเกต. (2559). *แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ตรีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ครั้งที่ 4*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562 จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 11(1), 37-53.

- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 23(71), 33-57.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2013). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131-154.
- Broekhuizen. (2006). Understanding channel purchase intentions: Measuring online and offline shopping value perceptions. *University of Groningen*, 10(1), 41-60.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gendzheva, N. (2014). Model of Corporate Social Responsibility in Food Tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 3(1), 44-63.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Hall, C. M. (2013). *Food Tourism Around the World*. London: Routledge.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand equity long term*. London: Kogan page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Lee, K.-H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46(1), 1-10.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 302-310
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon, K.W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

- UNWTO. (2012). The 1st World Forum on Food Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 6(10), 140-141.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Wong, I., A., & Wan, J., K., P., (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52(7), 1-14.

นักท่องเที่ยว 3 ภาษากับการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี

Using Restaurant Service of 3-languages Usage Tourists in Pattani Province

มุซึรา โสเบเบญฮาเลีย^{1*} นูรูวาฮิดา มุตู¹ มุนีเราะฮโซฟา เจมะมะ¹ ซาลีมา สันโด¹

พาตีเมาะ มะลี¹จุฬาลักษณ์ สันติเพชร¹ อนัสรา พรหมชาติ¹ ญูฐ ยาหาลี¹

Muhzeera Sohben-alee^{1*} Nuruwahida Mutu¹ Munirohsofa Chema¹ Saleema Sando¹

Pateemoh Malee¹ Julalak Santipet¹ Arnassara Promchat¹ Natha Yalee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว 3 ภาษา อันได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ ที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยมีนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย จำนวน 238 คน นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู จำนวน 86 คน และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 46 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มภาษา มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันตามปัจจัยความพึงพอใจ ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มีปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 นิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร เลือกใช้บริการร้านอาหารตามปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหารที่อร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 การนิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เลือกใช้บริการร้านอาหารตามปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รสชาติและรูปลักษณ์ของอาหารเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงร้านอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาษาสื่อสาร การบริการ และธุรกิจร้านอาหาร

¹ นักศึกษาและอาจารย์หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
^{*} muhzeera07@gmail.com

Abstract

This research is a survey research. The objectives of this research are (1) to study consumer behavior of 3-language usage tourists who used the service of restaurant (2) to study the satisfaction of 3-language usage tourists toward restaurant businesses in Pattani Province. The samples in this study are 384 of 3-language usage tourists: Thai-speaking tourists, Melayu-speaking tourists, and English-speaking tourists. The research findings were the factors that influence the decision to use the restaurant for Thai-speaking tourists are the variety of dishes with a mean of 4.02, the staff is friendly (mean=3.92), restaurants with a reliable network (mean=3.82), and the satisfaction with reasonable prices of the product (mean=3.86). Melayu-speaking tourists was found that the factors that influence the decision to use the restaurant are the delicious food (mean=3.16), the staff's ability to communicate accurately with tourists (mean=3.93), restaurants with a reliable network (mean=3.88), and satisfaction with the taste of the products or food (mean=3.93). English-speaking foreign tourists was found that the factors influence the decision to use the restaurant are a fresh and clean food (mean=4.13), enough staff to provide the service (mean=4.04), the taste and appearance of the food that is unique and can convey the restaurant's image (mean=3.91), and satisfaction with the taste of the products or food (mean=4.02).

Keywords: Foreign tourists, communicative language, service, and restaurant business

บทนำ

จังหวัดปัตตานีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และอาหาร ประชากรมีความสัมพันธ์กับนานาชาติทั้งในรูปของเครือข่ายที่เดินทางเข้าออกจังหวัดปัตตานี มีสถาบันการศึกษาระดับนานาชาติที่มีผู้เรียนจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี เพราะสามจังหวัดชายแดนใต้อุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ และเสน่ห์วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตคนในพื้นที่ไม่นับรวมการเคยเป็นพื้นที่เคยมีประวัติศาสตร์เก่าแก่ (ดลยา สุเวชเวธิน, 2561) ซึ่งเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคืออาหารที่มีการผสมผสานและแตกต่าง ดังที่ ธนวรรณ นาकिनทร์. (บรรณาธิการ, 2556). กล่าวว่า อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินเรือของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชาวในอดีต ทำให้วิถีวัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการกินของชาวใต้เป็นอย่างมาก ในปี 2559 ก่อนสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดปัตตานีประมาณ 47,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดปัตตานี, ม.ป.ป.) นั่นก็หมายถึงนักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานีด้วยเช่นกัน จากความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยแบ่งประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ มี 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่ใช้ภาษาไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามาลายู เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น กลุ่มประเทศอาหรับ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดปัตตานีเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจในจังหวัดปัตตานี การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาการบริการของธุรกิจร้านอาหารให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษาผู้บริโภคให้ละเอียด จะช่วยให้ผู้บริหารวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ ดังที่ ราช ศิริวัฒน์, 2560 กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเมื่อเราทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้วางแผนการขายได้ตรงตามเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยมตามยุคสมัย (คณิต สุจริตน์ และดุสิต อธิณัฐวัฒน์, 2562) ซึ่งผู้บริโภคในบริบทนี้ก็คือนักท่องเที่ยว

ธุรกิจร้านอาหารมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดและประเทศเป็นอย่างมาก ท่ามกลางความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และการรับประทานอาหารในจังหวัดปัตตานี ภาษาที่ใช้สื่อสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงถือเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งเช่นกัน นับเป็นประเด็นทางการตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาแตกต่างกันต่อการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยศึกษาผ่านมีปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว 4 ปัจจัย คือ 1). ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร 2). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร 3). ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และ 4). ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นภูมิรู้ให้แก่ผู้วิจัย เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการให้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี ทั้งยังเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว 3 ภาษาในจังหวัดปัตตานี อันได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ภาษา โดยมี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหาร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3 ภาษา ที่มีต่อ 4 ปัจจัยของธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว 3 ภาษาในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและเพิ่มสมรรถนะการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารได้
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหาร
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานีในการวางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้อีกทางหนึ่งด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why?, Who?, When?, Where? และ How? (ปริญู ลักษิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช, 2541) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (occupants, objective, organization, occasions, outlets และ operations) (ชัยพร ไคร้ทอง, 2550)

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่หนึ่งไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550 : บทนำ) ส่วน จูริชญา มณีเนตร, 2552 กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง ในขณะที่ ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชระ ขาวสังข์ (2556) อธิบายเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการเดินทางจากที่หนึ่งที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อการไปชมสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ การเดินทางไปศึกษาหา การเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ การเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจ ข้อคำนึงอย่างหนึ่งของคำจำกัดความนี้คือ การไม่ได้ไปแสวงหารายได้ระหว่างเดินทางไป จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาอาณานิคม การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ภายใต้บริบทความรุนแรง ท่ามกลางสถานการณ์ความรุนแรงที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่ขณะเดียวกันก็ยังเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวอยู่อย่างไม่ขาดสายจนสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว เมื่อมองถึงกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยว พบว่ามีการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะมีทั้งภาพและข้อความเกี่ยวกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน สินค้าพื้นเมือง วิถีชีวิต บรรยากาศของเมือง ตลอดจนอาหารท้องถิ่นและ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรง

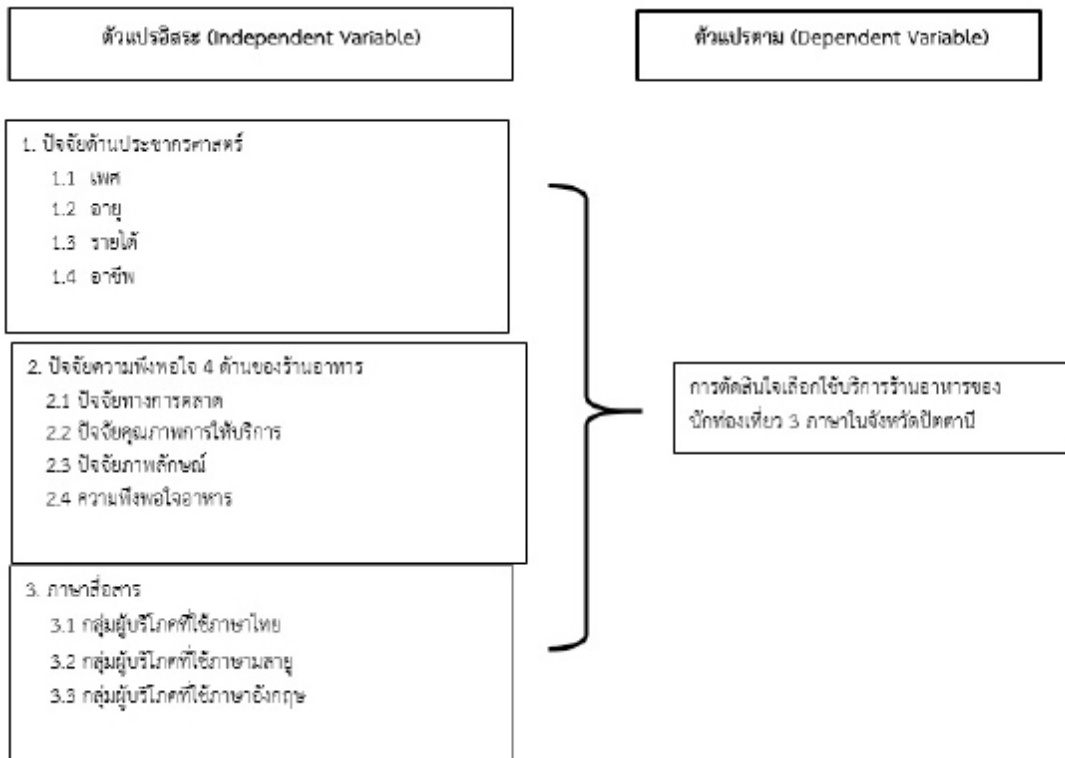
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ฉัตยาพร เสมอใจและมัทธินยา สมมิ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 คือ (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และ (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ อัจฉรา (2545) ได้กล่าวถึงเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทาง การตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคม ส่วนรวมมีคุณภาพที่ดี จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชนล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลอย่างมีระเบียบด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และผู้วิจัยลงพื้นที่ในจังหวัดปัตตานีเพื่อเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยอีกทางหนึ่ง มีการตรวจสอบแบบสอบถามโดยชาวต่างชาติ (Sam Vorster; อาจารย์ต่างชาติในจังหวัดตรัง) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภค 3 ภาษา คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran's formula of sample size โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยมีนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยจำนวน 238 คน นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู จำนวน 86 คน และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 46 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่แบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543) โดยแบ่งประชากรตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามจำนวนประชากรที่ใช้ภาษาสื่อสารต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบตรวจรายการ(Checklist) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ในการมา ภูมิลำเนา(ทวีป) และ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี

ตอนที่ 3 : เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ทั้งค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และในส่วนที่ 2 และหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เฉพาะตามลักษณะการใช้ภาษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตามบริบทนี้คือภาษาที่ใช้สื่อสารของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี 3 กลุ่มภาษา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 65.63 ซึ่งเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของที่พักในจังหวัดปัตตานีเป็นคนไทยที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร โดยหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งนักศึกษาและนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มาจากต่างจังหวัดที่ปัตตานี รองลงมาคือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร ร้อยละ 22.40 ซึ่งเห็นว่านักท่องเที่ยวใช้ภาษามลายูที่มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์มีจำนวนไม่น้อยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี ทั้งที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยว รวมถึงคนที่อยู่ในพื้นที่สามจังหวัดที่ย้ายไปอยู่ที่อื่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ร้อยละ 11.98 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษมีจำนวนน้อยอันเนื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

2.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร พบว่า เป็นคนไทยทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีเฉลี่ยจำนวน 1-2 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร พบว่า มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีเฉลี่ยมากกว่า 6 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร พบว่า มาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา แอฟริกา ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-29 ปี เดินทางมาจังหวัดปัตตานีเฉลี่ยจำนวน 1-2 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 160.27-320.55 USD

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี ของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

(ตารางค่าเฉลี่ย)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ภาษาที่ใช้สื่อสารของนักท่องเที่ยว		
	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.ไทย	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.มลายู	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.อังกฤษ
1.ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร			
1.1 รสชาติอาหารถูกปาก	3.87	4.16	4.07
1.2 ความสดของอาหารและความสะอาดของอาหาร	3.85	4.05	4.13
1.3 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.02	4.12	4.04
1.4 อาหารราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.88	4.05	3.98
1.5 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน	3.94	4.13	4.11
1.6 ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.69	3.76	3.74
1.7 สถานที่ปลอดภัย	3.85	3.94	3.96
1.8 มีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ	3.51	3.59	3.59
1.9 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.56	3.60	3.46
2.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร			
2.1 มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	3.82	3.85	3.85
2.2ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.88	3.90	4.04
2.3 พนักงานเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	3.84	3.90	3.93
2.4 พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ	3.92	3.87	4.00
2.5 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	3.87	3.93	3.91
3.ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร			
3.1ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย	3.79	3.86	3.85
3.2 สัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง	3.80	3.80	3.78
3.3 รสชาติและรูปลักษณ์ของอาหารเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านอาหารได้	3.81	3.84	3.91
3.4 การให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้	3.77	3.73	3.76
3.5 การตกแต่งร้านอาหารและการแต่งตัวของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านได้	3.80	3.80	3.83
3.6 ท่านิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.82	3.88	3.89

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ภาษาที่ใช้สื่อสารของนักท่องเที่ยว		
	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.ไทย	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.มลายู	ค่าเฉลี่ยของ นทท.ภ.อังกฤษ
4.ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหาร			
4.1 ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	3.82	3.92	3.91
4.2 ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	3.80	3.93	4.02
4.3 ความพึงพอใจในการให้บริการและรับข้อมูลของทางร้าน	3.81	3.79	3.96
4.4 ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.86	3.85	4.00
4.5 ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน	3.81	3.81	3.74

จากตารางค่าเฉลี่ยที่แสดงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการนำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารถูกปาก และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความสดของอาหารและความสะอาดของอาหาร

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีพนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยและภาษามลายูมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ รสชาติและรูปลักษณ์ของอาหารเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านอาหารได้

4. ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด

การสรุปและอภิปรายรายผล

1. ปัจจัยที่พึงพอใจส่งผลกระทบต่อความการใช้บริการของร้านอาหารของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสารต่างกัน

1.1 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยที่ร้านอาหารมีการนำเสนอความหลากหลายของเมนูอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการรับประทานอาหารของคนไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู ชื่นชอบอาหารที่รสชาติถูกปากและอร่อย สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นหลัก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ให้ความสำคัญกับความสดและความสะอาดของอาหาร แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับสุขลักษณะในการบริโภคอาหาร ความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก

1.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบการบริการที่เป็นมิตร เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า ซึ่งสะท้อนนิสัยพื้นฐานของไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู สนใจในพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องการความชัดเจน รวดเร็วและให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารน้อยที่สุด

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ ให้ความสำคัญกับร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบริการโดยบุคคล ชื่นชอบที่จะได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ อาจเนื่องจากความกังวลกับความปลอดภัยจากการสื่อสารที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ร้านอาหารมีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทยและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ต้องการความมั่นใจ และนิยมใช้บริการร้านอาหารที่เป็นที่นิยม เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงนิสัยโดยทั่วไปของผู้คนในสังคมไทย

แต่ปัจจัยที่รสชาติและรูปลักษณะของอาหารเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่า ต้องการบริโภคอาหารที่มีความพิเศษ รสชาติโดดเด่น มีความแตกต่างที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นนิสัยโดยทั่วไปของชาวต่างชาติ ที่ต้องการความแปลกใหม่ สอดคล้องกับ ธีรศักดิ์ จินดาบด (2555) ที่พบว่า การที่ร้านค้าจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เช่น การแสดงถึงภาพลักษณ์ของอาหารที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นต่าง ๆ หรือการแสดงภาพลักษณ์ของระบบคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น

1.4 ความพึงพอใจอาหาร ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตระหนักคุณค่าของเงินที่ใช้จ่าย ซึ่งต้องได้การตอบกลับที่คุ้มค่า และยังสะท้อนถึงรายได้ของประชากรไทยด้วย

ในขณะที่ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายูและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญรสชาติอาหาร ความประทับใจ และความพึงพอใจในรสชาติอาหารเป็นหลัก ต้องการบริโภคอาหารที่อร่อยและถูกปาก

ปัจจัยด้านการใช้ภาษาสื่อสารของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการใช้ภาษาสื่อสารของนักท่องเที่ยว ถือเป็นช่องทางความพิเศษที่อาจส่งผลในความคาดหวังการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาไทย นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายู และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

2.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยเหตุที่มีพนักงานสามารถใช้ภาษาไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าพนักงานสามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

2.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษามลายูในการสื่อสาร พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยปัจจัยทางด้านภาษาด้วยเหตุที่มีการใช้ภาษามลายูในเมนูอาหารในโรงแรมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้ภาษามลายูในเมนูร้านอาหารในโรงแรมเป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูง เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

2.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่มาจากทั่วทุกมุมโลก ทั้ง เอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา แอฟริกา เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนี้มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดปัตตานีด้วยปัจจัยทางด้านภาษาด้วยเหตุที่ผู้ประกอบการสามารถใช้อังกฤษได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73* แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ประกอบการสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยทางด้านภาษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดกำหนดคะแนนเต็ม 5

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีเพิ่มเติมได้ในอนาคต หรืออาจจะใช้แนวคิดอื่นในการศึกษาตามแต่วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับแวดวงวิชาการทางท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดปัตตานีสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ไปวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่นหรือชุมชนตนเอง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเมืองปัตตานีให้พึ่งพาตนเองด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, จาก <https://www.dbd.go.th>
- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณัฐณ์. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ (รายงานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2003). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ทซ์
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิตวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ดลยา สุเวชเวจิน. (2561). *พัฒนาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดชายแดนใต้*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/44108>
- ธนวรรณ นาคินทร์. (บรรณาธิการ). (2556). *เมนูผักได้ รอยยิ้มอยู่*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). *พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของการค้าปลีก*. วารสารวิทยาลัยการจัดการ.
- ปริญญา ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาท ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุค ใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. [เว็บบล็อก]. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ.
- ศุภาวิณี โลหะประเสริฐ และวัชระ ขาวสังข์. (2556). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดปัตตานี*. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <http://pattani.nso.go.th/index.php?>
- อรรดา จันทร์ฉาย. 2545. *การจัดทำแผนกลยุทธ์การบริการมาตรฐานการทดสอบและ ควบคุมคุณภาพ*. สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

การประยุกต์ใช้ LINE Application สำหรับระบบจองคิวออนไลน์ : กรณีศึกษาวัชรพงศ์คลินิกกายภาพบำบัด

Applying LINE Application for Online Reservation System: A Case Study of Watcharapong Physio Clinic

ภาคภูมิ แก้วประพาฬ^{1*} หยาดฝน คงศรี¹ จิรวัดน์ จิตบุญ¹ อัจฉรา หลีระพงค์¹

Pakpoom Kaewpraphal^{1*} Yardphon Kongsri¹ Jirawat Jitboon¹ Atchara Leeraphong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application 2) ออกแบบและพัฒนาระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application 3) ประเมินความพึงพอใจของเจ้าของคลินิกและผู้ใช้ต่อระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาและความต้องการระบบการจองคิวออนไลน์โดยการสัมภาษณ์ 2) การวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบ โดยใช้ภาษา PHP, ฐานข้อมูล MySQL และ LINE Messaging API และ 3) การประเมินความพึงพอใจระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน Line Application โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระบบสามารถจัดการข้อมูลสมาชิก จัดการรายการนัดหมาย และการแจ้งเตือนการนัดหมายผ่าน LINE Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.02) ทั้งนี้ ระบบช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการคลินิกในการจองคิวผ่านเว็บไซต์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสามารถรับข้อความผลการจอง เช่น การยืนยันการจอง การเปลี่ยนแปลง และการยกเลิกการจอง ด้วยการแจ้งเตือนผ่าน LINE Application ได้

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ, ระบบการจองคิว, การจองคิวออนไลน์, จองคิวและการแจ้งเตือนผ่านไลน์

¹ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
* Email: 6050110125@psu.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study problems and needs of online reservation system and notification through LINE application, 2) design and develop online reservation system and notification through LINE application, and 3) evaluate clinic owners and clients' satisfaction of online reservation system and notification through LINE application. The study was divided into three phases: 1) data collection concerning problems and needs of online reservation system through interview, 2) analysis, design and simple and convenient, such as use the Google Analytics and the Facebook Analytics tool for development of online reservation system and notification through LINE application using PHP, MySQL database and LINE Messaging API, and 3) evaluation with satisfaction the developed online reservation system and notification through LINE application using an online questionnaire. Results indicated that the developed system could manage information regarding online reservation, such as users' profile, reservation details and notification of appointments through LINE application. The results of verification of overall clinic users' satisfaction were at the highest level ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.02). The developed system could facilitate clinic clients in reserving appointment through the web site by using computers, tablets, and smart phones, and could receive reservation results and notification via LINE application.

Keywords: System development, Reservation system, Online reservation, Reservation and notification with LINE Application

บทนำ

วัชรพงศ์คลินิกกายภาพบำบัด เป็นคลินิกแห่งหนึ่งในจังหวัดตรัง ที่ให้บริการรักษาผู้ป่วยที่เป็นโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ โรคทางกระดูกและข้อ โรคทางระบบประสาท และความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดจากอุบัติเหตุด้วยวิธีการกายภาพบำบัดเพื่อฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพปกติ ปัจจุบันการเข้ารับบริการที่คลินิก ลูกค้าจะต้องมีการนัดหมายกับทางคลินิกล่วงหน้า โดยลูกค้าจะทำการติดต่อเพื่อจองคิว ผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ หรือไลน์ส่วนตัวของเจ้าของคลินิก จากนั้นเจ้าของคลินิกจะจัดบันทึกรายละเอียดการจอง เช่น ชื่อ เวลา เบอร์โทร และรายละเอียดอื่น ๆ ลงบนกระดาษ ทำให้มีความยุ่งยากในการเรียกดูและแก้ไขข้อมูล นอกจากนี้ เมื่อมีลูกค้าโทรมานัดหมายเพื่อจองคิวในแต่ละครั้ง ทางคลินิกจำเป็นต้องตรวจสอบบัตรนัดในกระดาษทุกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่า เวลาที่จะนัดหมายไม่ได้เป็นเวลาเดียวกันกับลูกค้าท่านอื่น ซึ่งทำให้เสียเวลาในการค้นหาและตรวจสอบข้อมูล บางครั้งมีความผิดพลาดในการจองคิว เนื่องจากเกิดการซ้ำซ้อนของการจัดบันทึกการจัดคิว ทำให้ลูกค้ามาพร้อมกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าอีกคนไม่ได้รับบริการตรงตามเวลาที่ลูกค้าได้จองคิวไว้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดปัญหาไม่พอใจ ขาดความสะดวก เสียเวลาและสูญเสียรายได้ หรือบางครั้งลูกค้าไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ หรือมาช้าเพราะจำเวลานัดผิด ทำให้ทางคลินิกต้องโทรตามหรือโทรแจ้งเตือนการนัดหมายก่อนเวลานัดหมาย ด้วยเหตุนี้ทางคลินิกจึงมีความต้องการระบบการจองคิว เพื่อช่วยจัดการการจองคิว จัดการข้อมูลเกี่ยวกับการจองคิวให้เป็นระบบ ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน

ลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการโทรตามเมื่อลูกค้าไม่มาตามนัด และลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการดำเนินงาน ทำให้สามารถจองคิวและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารเพื่อการจองคิวกับทางร้านได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

แนวทางการแก้ปัญหาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP มาช่วยจัดการการจองคิวและจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบ และใช้ MySQL ในการจัดการฐานข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบมากขึ้น มีการใช้ JavaScript และ Bootstrap เพื่อเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ให้ทันสมัย มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยใช้ Front-End Framework เน้นการออกแบบที่ใช้งานง่าย นอกจากนี้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทางผู้วิจัยได้ประยุกต์เอา LINE Application มาใช้ในระบบการจองเพื่อใช้แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการจอง ช่วยให้เจ้าของคลินิกที่สามารถประหยัดเวลาในการโทรแจ้งเตือนการนัดหมาย ลดค่าใช้จ่ายในการโทรตามลูกค้า และช่วยเสริมให้ระบบการจองคิวมีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาระบบงานเดิมและความต้องการระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยจัดการการจองคิวและจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบ
2. ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่าย
3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการจองคิว
4. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ระบบจองคิว
5. สามารถแก้ปัญหาลูกค้าจำเวลานัดผิดโดยระบบแจ้งเตือนจะช่วยให้นักลูกค้ามาตรงตามนัดมากขึ้น ส่งผลให้การรักษามีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ศิวพร เพชรวิสัย และนันทนา ศรีพรหมทอง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบการจองคิวและจัดการร้านทำผมออนไลน์แฮนด์ทุสสไตล์” โดยทำการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP บนระบบฐานข้อมูล MySQL โดยนำเอาทฤษฎี First In First Out (FIFO) มาใช้ในการจัดการคิวให้แก่ลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการร้านทำผม ผลการศึกษาพบว่าระบบสามารถรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้ สามารถช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน สร้างความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในการจองคิวและลดข้อผิดพลาดในการจองคิวของลูกค้า ระบบช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการจองคิวได้อย่างถูกต้อง ทั้งช่วยให้การทำงานของพนักงาน

สะดวกขึ้น ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และตรงตามความต้องการของผู้ใช้

ประภัสสร ศรีเผด็จ, จิตรพงษ์ เจริญจิตร, ปิยะณัฐ สังข์เจริญ, นพรัตน์ อังคนานนท์, และสงกรานต์ วิชิตพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจองคิวบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาการจองคิวร้านสัก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการจองคิวให้แก่ร้านสัก (Tattoo Studio) โดยการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจองคิวสักและเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ในระบบ ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูล เนื่องจากระบบมีความง่ายต่อการใช้งานและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในการใช้บริการผ่านมือถือในยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในกรณีที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อไป คือการพัฒนาในเรื่องของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและเจ้าของร้าน ด้วยการแชทคุยกันแบบเรียลไทม์คล้ายกับโปรแกรมไลน์ ซึ่งจะสามารถให้ความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ใช้งาน และเจ้าของร้าน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกับเจ้าของร้านได้โดยตรงเพื่อยืนยันการจองคิวผ่านโปรแกรมแชทนั้น

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่า ระบบจองคิวออนไลน์ควรมีความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และสามารถแสดงผลการจัดการการจองผ่านโปรแกรมแชทเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และเจ้าของร้าน ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโปรแกรมเว็บแอปพลิเคชันเชื่อมกับโปรแกรมแชท ได้แก่ ไลน์แอปพลิเคชัน และ เทคโนโลยี API (Application Programming Interface) ดังนี้

1. ไลน์ คือแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับการสื่อสารยอดนิยม เนื่องจากมีความสามารถหลากหลาย และทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Tengsamut, 2559) จากข้อมูลเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าในไทยมีผู้ใช้งานไลน์เป็นจำนวนมากกว่า 47 ล้านคน และมีค่าเฉลี่ยการใช้งานมากถึง 63 นาทีต่อคนต่อวัน (ลงทุนแมน, 2563) นอกจากนี้ไลน์จะเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ยังมี LINE OA ที่สร้างขึ้นสำหรับธุรกิจเพื่อดูแลลูกค้าบนช่องทางไลน์ (STEPS Academy, 2562) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อ หรืออัปเดตข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ไลน์จึงเป็นแอปพลิเคชันที่มีความน่าสนใจในการนำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งข้อความแจ้งเตือนกับลูกค้า

2. API หรือ Application Programming Interface คือตัวกลางที่ทำให้โปรแกรมประยุกต์สามารถเชื่อมต่อกับโปรแกรมประยุกต์อื่นได้ (Adminb, 2563) การประยุกต์ใช้ LINE Application กับระบบจองคิวออนไลน์ สามารถทำได้โดยใช้ LINE Messaging API ซึ่งเป็นตัวกลางที่เอาไว้เชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของผู้พัฒนาเข้ากับห้องแชทไลน์ของผู้ใช้ ทำให้ผู้พัฒนาสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อส่งข้อความและโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านห้องแชทไลน์ได้ (สรุปรงาน LINE Developer Day 2016 ฉบับนักพัฒนา เมื่อ LINE กลายเป็น “แพลตฟอร์มเปิด”, 2559) โดยการส่งข้อความแจ้งเตือนการจองคิวผ่านไลน์ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษา/วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหา และความต้องการระบบการจองคิวออนไลน์โดยการสัมภาษณ์

ในขั้นตอนแรกจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหา และความต้องการระบบการจองคิวออนไลน์ โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจ้าของคลินิก ภายในจังหวัดตรัง ซึ่งในแบบสัมภาษณ์จะมีคำถามในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจองคิวที่คลินิกพบ
- ขั้นตอนการดำเนินการจองคิวกับทางคลินิก ข้อมูลที่ต้องใช้สำหรับการจองคิว และข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน

- ความต้องการระบบจองคิวออนไลน์

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการจองคิว อย่างเช่น การที่เจ้าของคลินิกจดบันทึกรายละเอียดการจองลงบนกระดาษ ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการเรียกดูและแก้ไขข้อมูล และเมื่อมีการนัดหมายกับลูกค้าในแต่ละครั้ง ทางคลินิกจำเป็นต้องกลับไปตรวจสอบรายละเอียดการจองที่จดอยู่บนกระดาษ เพื่อไม่ให้เวลานัดหมายซ้ำซ้อนกันกับลูกค้าท่านอื่น ซึ่งทำให้เสียเวลาในการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลเป็นอย่างมาก และในกรณีที่เกิดความผิดพลาดเนื่องจากเวลานัดหมายที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ลูกค้ามาพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งไม่ได้รับบริการตามเวลาที่นัดหมายไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

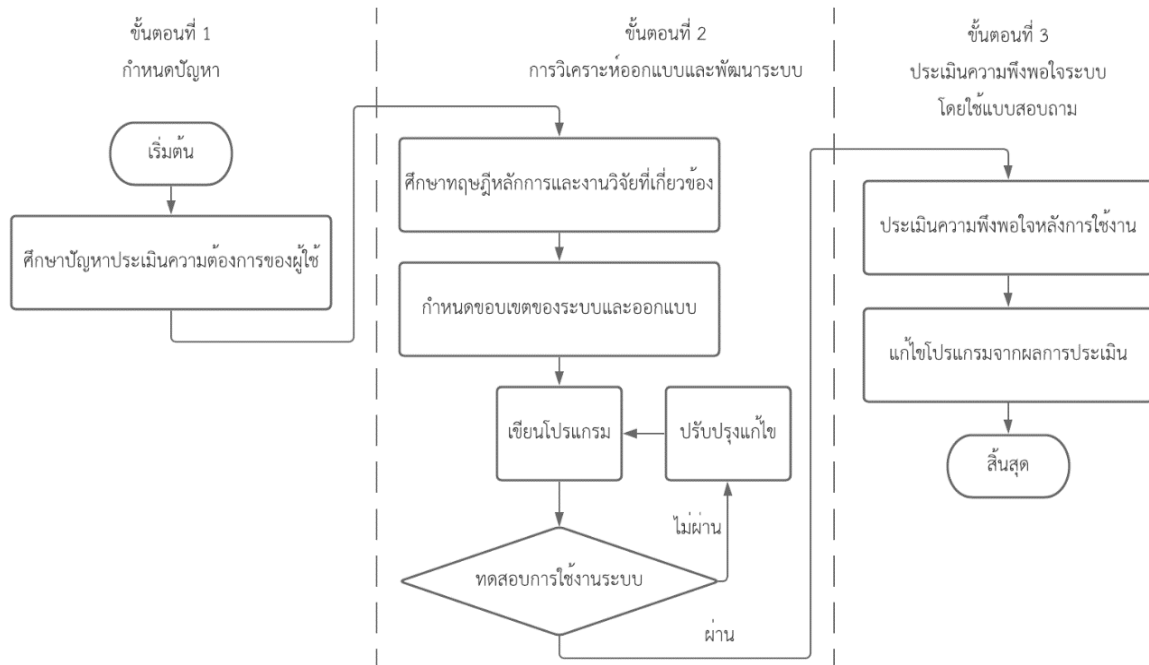
1.2 การวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบ โดยการใช้ภาษา PHP, ฐานข้อมูล MySQL และ LINE Messaging API

ในขั้นตอนนี้จะนำผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการจองคิว ขั้นตอนการดำเนินการจองคิว และความต้องการระบบจองคิวออนไลน์ที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์เป็นโครงสร้างข้อมูลเพื่อใช้ออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างข้อมูล มาใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล และกระบวนการทำงานของระบบ ด้วยการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เอนทิตี (E-R Diagram) และแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) จากนั้นทำการพัฒนาระบบตามผลที่ได้จากการออกแบบระบบงาน โดยการใช้ภาษา PHP ฐานข้อมูล MySQL และ LINE Messaging API

1.3 การประเมินความพึงพอใจระบบการจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application โดยใช้แบบสอบถาม

หลังจากที่ระบบได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้มีการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบที่ได้พัฒนาโดยใช้แบบ โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ เจ้าของคลินิก และผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งเจ้าของคลินิกจะประเมินระบบในส่วนของผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้ทั่วไปจะประเมินระบบในส่วนของผู้ใช้ หลังจากนั้น

จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลความพึงพอใจที่ได้โดยงานวิจัยนี้สามารถสรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนพัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle: SDLC) ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application และแบบประเมินความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัดเจตคติแบบ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการพัฒนาระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มเจ้าของคลินิก ซึ่งเป็นคนดูแลในส่วนของการนัดหมายกับลูกค้า
- กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการการจองก่อนเข้ารับการรักษาโรคกับคลินิกต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมตารางทำการ เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยทางสถิติใช้การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งอ้างอิงจาก ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์ (2539, น. 15) โดยใช้สูตร

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $(5-1) / 5 = 0.8$

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application และแบบประเมินความพึงพอใจโดยใช้มาตราวัดเจตคติแบบ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเป็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหา และความต้องการระบบ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของคลินิกพบว่าปัจจุบันการจองคิวของทางร้าน มีปัญหาดังนี้

1. การจองคิวมีความยุ่งยากในการเรียกดูและแก้ไขข้อมูล เนื่องจากข้อมูลบางส่วนยังเก็บอยู่ในรูปแบบกระดาษ ทำให้มีความเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกทำลาย

2. การตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังทำได้ยาก และทางคลินิกจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเวลาที่นัดหมายกับลูกค้าจะไม่ทับซ้อนกันกับเวลานัดหมายของลูกค้าท่านอื่น

ทั้งนี้ทางคลินิกมีความต้องการระบบจองคิวออนไลน์ จำแนกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนการจัดเก็บข้อมูลโดยระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหา โดยมีขอบเขตระบบ ได้แก่ การจัดการข้อมูลสมาชิก การจัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบ และการจัดการข้อมูลการนัดหมาย เช่น การอนุมัติ/ยกเลิกการจอง

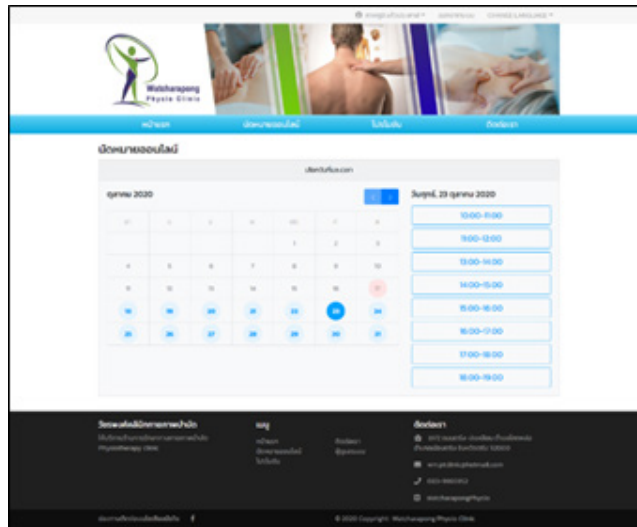
2. ระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการดำเนินการกับรายการนัดหมาย และเมื่อใกล้ถึงวันที่นัดหมาย เพื่อช่วยให้การนัดหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของระบบเสร็จสิ้น ได้มีการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาออกแบบและพัฒนาเป็นระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application โดยระบบมีการแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของผู้ใช้งานระบบ โดยสามารถดูได้จากแผนภาพกระแสข้อมูล ดังรูปที่ 2 ประกอบด้วย ส่วนของสมาชิก และส่วนของผู้ดูแลระบบ โดยแต่ละส่วนมีการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

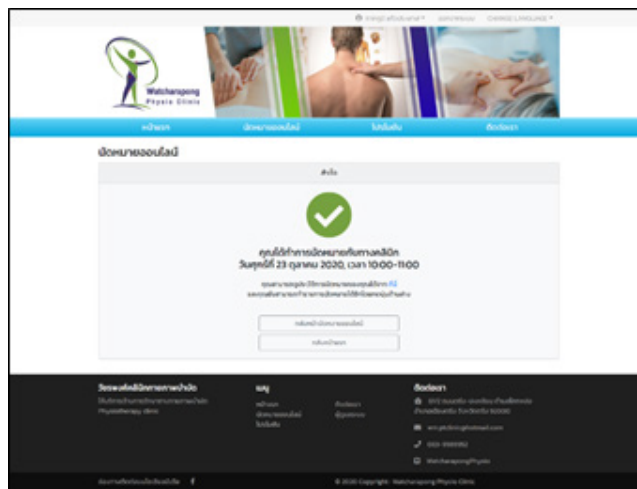
1. ส่วนของสมาชิก สามารถสมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ทำการจองคิว เปลี่ยนแปลงข้อมูลการจองคิว ยกเลิกการจองคิว และรับการแจ้งเตือนเมื่อรายการจองมีการเปลี่ยนแปลง และใกล้ถึงวันที่นัดหมาย

ตัวอย่างหน้าจอระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application



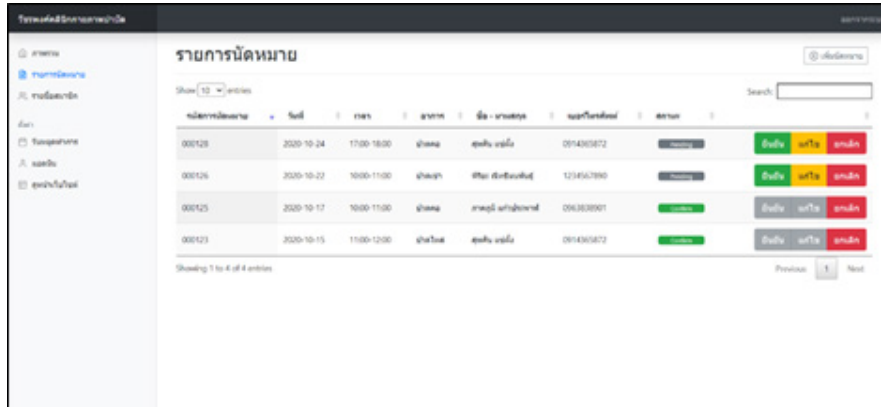
รูปที่ 3 หน้าจอคิวออนไลน์สำหรับสมาชิก

ตัวอย่างในรูปที่ 3 สมาชิกสามารถใช้ระบบการนัดหมายเพื่อทำการจองคิวออนไลน์กับทางคลินิกผ่านเว็บไซต์ โดยในหน้านี้จะแสดงผลคล้ายกับปฏิทิน เมื่อสมาชิกได้เลือกวันที่แล้ว หน้าเว็บก็จะแสดงเวลาที่สมาชิกสามารถทำการนัดหมายได้จากทางด้านซ้าย โดยระบบจะมีการตรวจสอบว่าวันที่และเวลาที่สมาชิกได้เลือกถูกจองไปแล้วหรือไม่ จึงช่วยให้ไม่เกิดปัญหาการทับซ้อนกันของเวลานัดหมาย



รูปที่ 4 หน้าจอคิวออนไลน์สำหรับสมาชิก เมื่อทำการจองคิวเสร็จสิ้น

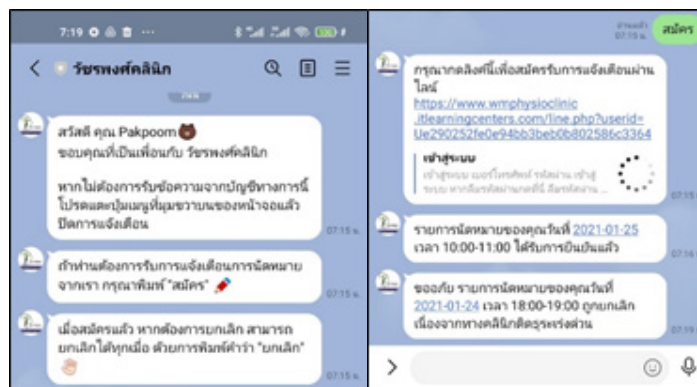
ตัวอย่างในรูปที่ 4 เมื่อสมาชิกทำการจองคิวเสร็จสิ้น หน้าเว็บจะแสดงข้อความเพื่อแจ้งกับสมาชิก นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถดูประวัติการจองคิวออนไลน์ได้



ID	วันที่	เวลา	สถานะ	ชื่อ - นามสกุล	เบอร์โทรศัพท์	สถานะ	Full	Edit	Delete
00028	2020-10-24	17:00-18:00	สถานะ	สมิทธิ สมิทธิ	014303872	สถานะ	Full	Edit	Delete
00026	2020-10-22	10:00-11:00	สถานะ	สมิทธิ สมิทธิ	123456789	สถานะ	Full	Edit	Delete
00025	2020-10-17	10:00-11:00	สถานะ	สมิทธิ สมิทธิ	098765432	สถานะ	Full	Edit	Delete
00023	2020-10-15	11:00-12:00	สถานะ	สมิทธิ สมิทธิ	014303872	สถานะ	Full	Edit	Delete

รูปที่ 5 หน้าจัดการรายการนัดหมายสำหรับผู้ดูแลระบบ

ตัวอย่างในรูปที่ 5 หน้านี้จะมีไว้สำหรับให้ผู้ดูแลระบบจัดการข้อมูลการจองคิวที่เกิดขึ้น โดยผู้ดูแลระบบสามารถค้นหาข้อมูลการจองคิวที่ต้องการได้จากกล่องข้อความค้นหา สามารถกดปุ่มเพื่อยืนยันการจองคิว แก้ไขข้อมูลการจองคิว และยกเลิกการจองคิวได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ดูแลระบบสามารถค้นหาหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น



รูปที่ 6 ข้อความแจ้งเตือนที่ได้รับจากระบบจองคิวออนไลน์

ตัวอย่างในรูปที่ 6 เป็นตัวอย่างข้อความแจ้งเตือนที่ได้รับจากระบบจองคิวออนไลน์ ได้แก่ ข้อความเมื่อเพิ่มเป็นเพื่อน ข้อความโต้ตอบการสมัครรับการแจ้งเตือน ข้อความแจ้งเตือนเมื่อรายการนัดหมายได้รับการยืนยัน และข้อความแจ้งเตือนเมื่อรายการนัดหมายถูกยกเลิก นอกจากนี้เมื่อใกล้ถึงวันที่นัดหมาย ระบบจะมีการส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังสมาชิกให้ทราบถึงวันที่และเวลาที่สมาชิกได้ทำการนัดหมายไว้ จึงมีส่วนช่วยให้การนัดหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการการจองคิวก่อนเข้ารับการรักษาโรคกับคลินิกต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง 2) เจ้าของคลินิก ซึ่งเป็นคนดูแลใน ส่วนของการนัดหมายกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ทั่วไป

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	14	40
- หญิง	21	60
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	12	34.29
- บุคลากรในสถาบันการศึกษา	1	2.86
- พนักงานบริษัท/เอกชน	9	25.71
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	2	5.71
- อื่น ๆ	11	31.43

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในส่วนของผู้ใช้ จากผู้ใช้ทั่วไปจำนวน 35 ราย ได้ผลการประเมินความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2 และ 3 ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในส่วนของผู้ใช้

หัวข้อประเมิน	\bar{X}	SD
1.1 ความสามารถในการส่ง-รับข้อความการจองและการแจ้งเตือนผ่าน LINE	4.54	0.61
1.2 ผู้ใช้สามารถทราบผลการนัดหมายได้อย่างรวดเร็ว	4.66	0.48
1.3 ความสามารถช่วยในเรื่องการนัดหมาย	4.57	0.50
1.4 ความสามารถช่วยเตือนความจำ	4.66	0.54
1.5 ความรวดเร็วในการทำงานของโปรแกรม	4.66	0.48
1.6 ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.51	0.56
2.1 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการทำงาน	4.51	0.61
2.2 การแบ่งเมนูของระบบสามารถใช้งานได้ง่าย	4.49	0.56
2.3 รูปแบบการจัดระเบียบหน้าจอง่ายต่อความเข้าใจ	4.54	0.61
2.4 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบ	4.40	0.65
3.1 โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพเพียงใด	4.60	0.55
3.2 โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในเว็บแอปพลิเคชันระบบนัดหมาย	4.51	0.70
ภาพรวม	4.54	0.06

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ผู้ใช้สามารถทราบผลการนัดหมายได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) 2) ความรวดเร็วในการทำงานของโปรแกรม ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) และ 3) ความสามารถช่วยเตือนความจำ

($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ ทั้งนี้ สีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในหัวข้อประเมินนี้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมแต่ละด้านต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในส่วนของผู้ใช้ที่เป็นเจ้าของคลินิก

รายการที่ประเมิน	ระดับคะแนนเฉลี่ยเต็ม (5)	SD	การแปลผล
1. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	4.59	0.06	พึงพอใจมากที่สุด
2. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	4.49	0.06	พึงพอใจมากที่สุด
3. ความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบ	4.53	0.08	พึงพอใจมากที่สุด
เฉลี่ย	4.54	0.02	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าจากการสำรวจ 35 ราย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D = 0.02) และพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ($\bar{X} = 4.59$, S.D = 0.06) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X} = 4.49$, S.D = 0.06) และสุดท้ายความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบ ($\bar{X} = 4.53$, S.D = 0.08)

ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจผู้ใช้ทั่วไปจำนวน 35 ราย ความพึงพอใจของผู้ใช้ทั่วไปต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในส่วนของผู้ใช้ มีความพึงพอใจต่อระบบในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด และจากการสำรวจความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE ในส่วนของผู้ดูแลระบบจากคลินิก 3 แห่ง มีความพึงพอใจต่อระบบในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

บทสรุป

การประยุกต์ใช้ LINE Application สำหรับระบบจองคิวออนไลน์ กรณีศึกษาเวชระพงค์คลินิก ภายภาพบำบัด เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อจัดการการจองคิว และจัดเก็บข้อมูลการจองคิวอย่างเป็นระบบ โดยมีการประยุกต์ใช้ไลน์สำหรับส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังลูกค้าและผู้ดูแลระบบ ซึ่งระบบนี้สามารถส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังไลน์ของผู้ดูแลระบบเมื่อมีรายการนัดหมายใหม่ เมื่อลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการนัดหมาย สามารถส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังไลน์ของลูกค้าเมื่อรายการนัดหมายได้รับการอนุมัติ เมื่อรายการนัดหมายถูกเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิก นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความไปยังไลน์ของลูกค้าเมื่อใกล้ถึงวันที่นัดหมาย เพื่อแก้ปัญหาลูกค้าจำเวลานัดผิดโดยระบบแจ้งเตือนจะช่วยให้ลูกค้ามาตรงตามนัดมากขึ้นส่งผลให้การรักษามีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบจองคิวออนไลน์เป็นระบบที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านการเรียกดูและแก้ไขข้อมูลให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลการจองคิวไว้ในฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย และยังช่วยลดความผิดพลาดจากการนัดหมายซ้ำซ้อนกันได้อีกด้วย

ผลจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ทั่วไปและเจ้าของคลินิกพบว่า

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน จากการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจองคิว ซึ่งเดิมใช้การจดบันทึกข้อมูลการจองคิวลงบนกระดาษ ที่มักจะทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้า ทั้งยังมีโอกาสที่จะเกิด

ความผิดพลาดจากการจัดบันทึกเวลานัดหมายซ้ำซ้อนกัน ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถเข้ารับการรักษาตรงตามเวลาที่นัดหมายกันได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ระบบใหม่นี้ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่าย และลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากขั้นตอนการดำเนินงาน จึงมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า จากผลการสำรวจความพึงพอใจหลังจากการทดลองใช้ระบบจองคิวออนไลน์พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ เนื่องจากมีการออกแบบระบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย และการจัดรูปแบบเว็บไซต์มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่ได้จากความพึงพอใจที่พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดระเบียบหน้าจอต่อความเข้าใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดรูปแบบในเว็บไซต่ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน

ความพึงพอใจโดยภาพรวมของระบบ ซึ่งจากการที่ระบบจองคิวออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ได้มีการนำ LINE Application มาประยุกต์ใช้ในการส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังลูกค้าตลอดระยะเวลาการดำเนินการนัดหมาย คือ ตั้งแต่ลูกค้าทำการนัดหมาย คลินิกยืนยันการนัดหมาย ไปจนกระทั่งใกล้ถึงวันที่นัดหมาย ทำให้การจองคิวมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีส่วนช่วยลดโอกาสที่ลูกค้าจะมาไม่ตรงตามวันและเวลาที่นัดหมาย ส่งผลให้การรักษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบจองคิวออนไลน์และแจ้งเตือนผ่าน LINE Application อยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ประภัสสร ศรีเผด็จ, จิตรพงษ์ เจริญจิตร, ปิยะพันธุ์ สังข์เจริญ, นพรัตน์ อังคนานนท์, และสงกรานต์ วิจิตพงษ์. (2559). *การพัฒนาระบบการจองคิวบนสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาการจองคิวร้านสัก* (รายงานวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ลงทุนแมน. (2563). *กรณีศึกษา LINE กับวิธีคิดสร้าง App ให้คนไทย รู้ลึกผูกพันมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.longtunman.com/25715>
- ศิวพร เพชรวิสัย และนันทนา ศรีพรหมทอง. (2561). *ระบบการจองคิวและจัดการร้านทำผมออนไลน์แฮร์ ทู สไตล์* (รายงานวิจัย). สารคาม: มหาวิทยาลัยสารคาม.
- สรุปงาน LINE Developer Day 2016 ฉบับนักพัฒนา เมื่อ LINE กลายเป็น “แพลตฟอร์มเปิด”. (2559). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=881
- Adminb. (2563). *API คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรกับเรา?*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.ko.in.th>
- Alongkorn Tengsamut. (2559). *Line คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.ninetechno.com>

- Jirawatee. (2561). *ปฐมบทการสร้าง LINE Bot*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563, จาก <https://medium.com/linedevth>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*, Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- STEPS Academy. (2562). 5 ฟีเจอร์เด็ดของ LINE OA ช่วยให้คุณดูแลลูกค้าง่ายขึ้น “เพิ่มยอดขายซ้ำ” ให้ธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://stepstraining.co/foundation/5-feature-line-oa>

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาการจักสานไม้ไผ่
สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านวังวัว
Public Relations Media for Promoting Wisdom of Bamboo Weaving
improving the quality of life of Ban Wang Wua Community

ศิวพร นาคอุดม^{1*}
Siwaporn Nakudom^{1*}

บทคัดย่อ

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาการจักสานไม้ไผ่ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านวังวัว มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อ 1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ชุมชนบ้านวังวัว 2) ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้งานได้จริง สามารถสร้างกลไกทางการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างได้ผล ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เนื่องจากสามารถถ่ายทอดสิ่งที่นำเสนอได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเผยแพร่ภูมิปัญญา โดยผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

สำหรับข้อเสนอแนะ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจัดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา 2) ด้านการถ่ายทอดความรู้ จัดแหล่งเรียนรู้หรือนิทรรศการเพื่อเผยแพร่หรือถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น และ 4) ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น, จักสานไม้ไผ่, สื่อประชาสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this research were to 1) design and development public relations media and evaluate the content and the satisfaction of users. Data were analyzed using in-depth interview and focus group discussion and purposive sampling with 9 people. The results of the research revealed that the public relations media could be used for practical purposes, able to create marketing mechanisms with effective advertising and public relations, cause a good image for the product or organization. This is because it can convey what is presented naturally with quality at a very good level can be considered as promot-

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: siwaporn.nstru@gmail.com

ing cultural tourism and disseminate wisdom The satisfaction with the public relations media was at a high level of satisfaction.

Suggestions are as follows: public relations should organize public relations media in the form of virtual technology so that those who are interested can go and see for themselves anytime, anywhere. Regarding knowledge transfer, learning resources or exhibitions should be organized to disseminate or pass on knowledge to the community. For distribution channels, it should promote a variety of distribution channels to help stimulate sales and increase the community's income. There must be continuity of managing development of products and packaging.

Keywords: Local Wisdom, Bamboo Weaving, Public Relations Media

บทนำ

ภูมิปัญญาชาวบ้านจัดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของมนุษย์มีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่น ภูมิปัญญาไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นได้มีการกล่าวถึงและมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งดังกล่าว สันสมงอกงามขึ้นมาจากความรอบรู้ประสบการณ์ผนวกด้วยความเฉียบคมในการหยั่งรู้อย่างลุ่มลึกเพื่อการปรับเปลี่ยนสภาพทรัพยากรและองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มพูนคุณค่าขึ้นอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่นและสังคมของตนโดยได้รับการสืบทอดต่อ ๆ กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ชวน เพชรแก้ว, 2547) จากการทบทวนของผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ว่าเป็น ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษาสังเกตคิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้อะเอียดเฉพาะหลาย ๆ เรื่อง

ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาเป็นศาสตร์เฉพาะสาขาวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเราภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคมชุมชนและในตัวของผู้รู้เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษาและนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักเกิดการยอมรับ ถ่ายทอดและพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2539)

ภูมิปัญญาที่มีความสำคัญต่อชาวบ้านครอบครัวและชุมชนกล่าวคือ 1) เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตอันยาวนานจนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของตนเอง และชุมชนตลอดมา 2) เป็นมรดกทางสังคมที่ได้จากการเรียนรู้ โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาของกลุ่มคน 3) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์ 4) เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำรงชีวิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 5) เป็นแนวทางนำไปสู่การปรับตัวของชุมชน ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองของชุมชน และ 6) ช่วยเพิ่มความสมดุลระหว่างธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมกับประชาชน (สมจิต พรหมเทพ, 2543)

บ้านวังวัว ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ชาวบ้านมีอาชีพทำนา หลังจากฤดูเก็บเกี่ยว ชาวบ้านจะทำการผลิตเครื่องมือในการจับสัตว์น้ำเพื่อใช้ยังชีพนำมาจักสานด้วยไม้ไผ่ มัดด้วยหวาย ตกแต่งด้วยย่านลิเภา ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประดับสถานที่ต่าง ๆ ได้ เช่น ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในยุคแรกจะมีการจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ จำหน่ายตามเทศกาล จำหน่ายตามตลาด มีพ่อค้ามาส่งและรับซื้อถึงที่ และมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง แต่ในปัจจุบันพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นในลักษณะบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง ส่งผลให้การตลาดเป็นไปได้อย่างล่าช้าและไม่แพร่หลาย อีกทั้งยังส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง นอกจากนี้ยังขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ การประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรไม่มีความหลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของผู้บริโภคให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของชุมชน โดยพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของป้ายไว้นิลและแผ่นพับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว
2. ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว

การทบทวนวรรณกรรม

1. หลักการและกระบวนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในด้านการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนรับทราบ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และยังเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์, 2563)

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้เพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่า ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการนำเผยแพร่โดยมีสิ่งที่จะต้องกำหนดเป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการ

ประชาสัมพันธุ์ที่จะสามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปกระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสื่อ กำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อ กำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อ และกำหนดงบประมาณในการผลิตสื่อซึ่งทุกกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึง (อนูวรรตน์ กระจันทร์, 2556)

2. สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น

สื่อมัลติมีเดียเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีหลายอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการออกแบบและใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีไมโครคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีจอภาพ เทคโนโลยีอุปกรณ์นำเข้าและแสดงผลข้อมูล เทคโนโลยีในการเก็บบันทึกข้อมูล เทคโนโลยีการย่อขนาดข้อมูล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เครือข่าย เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ และเทคนิควิธีการนำเสนอข้อมูล ลักษณะของสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับสื่อชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง วิดีทัศน์ และการปฏิสัมพันธ์ โดยบทบาทของสื่อมัลติมีเดียในด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างกลไกทางการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างได้ผล ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เนื่องจากสามารถถ่ายทอดสิ่งที่นำเสนอได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยการใช้สื่อหลายชนิดผสมกัน (หัสณัย รียาพันธ์, 2554)

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ์, 2553)

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

สังคมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานด้านการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดีเทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก มีราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญต่อชาวบ้านครอบครัวชุมชนและสังคมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตอันยาวนานจนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของตนเองและชุมชนตลอดมาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ายังเป็นข้อมูลพื้นฐานของการดำรงชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืนจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับตัวของชุมชนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองของชุมชนและช่วยเพิ่มความสมดุลระหว่างธรรมชาติสิ่งแวดล้อมกับประชาชน (สมจิต พรหมเทพ, 2543) นอกจากนี้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองการพัฒนาเพื่อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและการพัฒนาที่ผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาร่วมสมัยที่ใช้ประโยชน์ได้กว้างขึ้นนี้ และยังทำให้ชุมชนและชาติผ่านพ้นวิกฤตและดำรงความเป็นชาติหรือชุมชนไว้ได้ (กฤตณภัต บุญยัษฐีธร, 2548)

หากจะกล่าวถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นนั้น สามารถแบ่งความสำคัญออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ 1)

ด้านระบบฐานข้อมูลท้องถิ่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเกษตร การชลประทาน การสาธารณสุข การพาณิชย์ หรือการทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารสนเทศ ทำได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และ 3) ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในท้องถิ่นแบบสองทาง เนื่องจากเทคโนโลยีมีความสามารถในการรับและส่งข้อมูลหรือสารสนเทศถึงกันได้ ทำให้เกิดการร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่นและสามารถนำไปขยายผลสู่ชุมชนหรือท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อไป (ปริญญา ฉายะพงษ์, 2544)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเรื่องหลักการและกระบวนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว สำหรับเป็นข้อมูลจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นทำการลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาบริบทเกี่ยวกับกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลจากการสนทนา เลือกแบบเฉพาะเจาะจง 9 คน ซึ่งเป็นคณะกรรมการทำงานกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว
3. ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว จากนั้นนำแบบประเมินเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้วิธีการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ในคำถามแต่ละข้อ และทำการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบฉบับสมบูรณ์
4. ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นนำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบตามรายการแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว
5. ขั้นตอนที่ 5 ทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการปรับแก้สื่อประชาสัมพันธ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
6. ขั้นตอนที่ 6 นำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ และให้ผู้รับชมประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก ใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนบ้านวังวัว จำนวน 30 คน
7. ขั้นตอนที่ 7 ทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการสนทนากลุ่มกับคณะกรรมการ ตลอดจนศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สังเกตการณ์ และจากงานวิจัยต่าง ๆ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว มีขั้นตอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านวังวัว
- 1.2 ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสื่อจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คณะกรรมการทำงานโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มนั้น ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เฉพาะขึ้น
- 1.3 ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อจะแสดงถึงชื่อกลุ่ม ประวัติความเป็นมา กระบวนการผลิตการใช้ประโยชน์ สถานที่จัดจำหน่าย และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 1.4 ขั้นตอนการกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อ ใช้ระยะเวลาในการผลิตสื่อ 15 วัน
- 1.5 ขั้นตอนการกำหนดงบประมาณในการผลิตสื่อ เนื่องจากกลุ่มจักสานไม้ไผ่ชุมชนบ้านวังวัวเป็นกลุ่มชุมชนขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องงบประมาณของชุมชน โดยพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของป้ายไว้นิลและแผ่นพับ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง

จากขั้นตอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถแสดงผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ชุมชนบ้านวังวัว ได้ดังรูปที่ 1



กลุ่มจักสานไม้ไผ่ บ้านแจ้งจ้อ

ประวัติความเป็นมา
บ้านวังวัว หมู่ที่ 6 ตำบลนาพรุ เป็นหมู่บ้านที่แยกมาจาก หมู่ที่ 2 ตำบลนาพรุ สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ราษฎรมีอาชีพทำนา หลังจากฤดูเก็บเกี่ยว ราษฎรก็จะผลิตเครื่องมือในการจับสัตว์น้ำ เพื่อใช้จับปลา เช่น ลูม เขื่อน ตะขอ ไม้ปลา โข ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาจักสานด้วยไม้ไผ่ มีด้ายหวาย ตกแต่ง ด้วยอาวนีเกา ซึ่งสามารถนำไปใช้ตกแต่ง ประดับสถานที่ต่างๆ ได้ เช่น รั้วบ้าน อวนราว กัดลวดครุ ฯลฯ สมาชิกมีรายได้จากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ 15,000 - 20,000 บาทต่อปี

วัตถุประสงค์
- ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- มีความละเอียด ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ เช่น ตะขอเขื่อน ลูมไม้ปลาเขื่อนเล็ก ฯลฯ สามารถนำไป ตกแต่งร้านค้าได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังใช้ขายในเขต ของประเทศและต่างประเทศ

กระบวนการผลิต
นำไม้ไผ่มาจักเป็นดอกแล้วสานดัดเป็นรูปแบบต่างๆ ใช้หวายผูกและตกแต่งด้วยอาวนีเกา ตามรูปแบบที่พึงพอใจ และทาสีน้ำมันวานิช เป็นขั้นตอนสุดท้าย

การใช้ประโยชน์
ใช้ใส่ปลา สิ่งของต่างๆ ประดับตกแต่งร้านค้า ร้านอาหาร บ้านเรือน

สถานที่จำหน่าย
- จำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ
- จำหน่ายตามออเตอร์

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความละเอียด ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ เช่น ตะขอเขื่อน ลูมไม้ปลาเขื่อนเล็ก ฯลฯ สามารถนำไป ตกแต่งร้านค้าได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังใช้ขายในเขต ของประเทศและต่างประเทศ

สนใจสั่งซื้อ หรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
- ที่ทำการกลุ่ม บ้านเลขที่ 33/1 หมู่ 6 ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช โทร: 01-8935710
- สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอพระพรหม

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- จำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ
- จำหน่ายตามออเตอร์ต่างๆ
- มีพ่อค้ามาสั่ง และรับซื้อถึงที่
- มีการจำหน่ายทั้งปลีก และส่ง

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (ในภาพ)
ตะขอเขื่อน, ลูมไม้ปลา, ตะขอเขื่อนเล็ก, ตะขอเขื่อนใหญ่, ตะขอเขื่อน, ตะขอเขื่อน

ภายใต้ "โครงการหมู่บ้านพหุกิจปราชญ์สิ่งแวดล้อม" หมู่ที่ 6 ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช

รูปที่ 1 แผ่นป้ายไว้นิลของกลุ่มจักสานไม้ไผ่



รูปที่ 2 แผ่นพับของกลุ่มจักสานไม้ไผ่ (ด้านหน้า)



รูปที่ 3 แผ่นพับของกลุ่มจักสานไม้ไผ่ (ด้านหลัง)

2. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่

สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปใช้งานได้จริงหลังผ่านกระบวนการสร้างแบบประเมินด้านความตรงของเนื้อหา หลักการออกแบบได้มีการคำนึงถึงบุคลิกภาพขององค์กร ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ในด้านองค์ประกอบ สิ่งพิมพ์เน้นการใช้ภาพประกอบ เพราะภาพสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้สูง (เพ็ญศรี จุลกาญจน์และชวิต น้อยหัวหาด, 2559 ; วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2540) ผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่พบว่าคุณภาพด้านป้ายไว้นิลอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) และเมื่อพิจารณาคุณภาพด้านแผ่นพับอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) เมื่อนำค่าเฉลี่ยมารวมกันทั้งหมดพบว่าคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่

เรื่องที่ประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ป้ายไว้นิล			
ด้านการใช้งาน			
1. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.33	0.47	ดี
2. สีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสม	4.67	0.47	ดีมาก
3. ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น	4.67	0.47	ดีมาก
ด้านความสวยงาม			
1. สวยงาม แปลกตา	4.33	0.47	ดี
2. ดึงดูดความน่าสนใจ	4.33	0.47	ดี
3. ข้อความมีความสวยงามอ่านได้ชัดเจน	4.33	0.47	ดี
ด้านคุณค่าประโยชน์			
1. สื่อข้อมูลและประวัติความเป็นมาของกลุ่มได้เป็นอย่างดี	4.33	0.47	ดี
ดี	4.67	0.47	ดีมาก
2. สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ	4.67	0.47	ดีมาก
3. ดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี			
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านป้ายไว้นิล	4.48	0.47	ดี

ตารางที่ 1 คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ (ต่อ)

เรื่องที่ประเมิน	ระดับคุณภาพ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แผ่นพับ			
ด้านการใช้งาน			
1. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.67	0.47	ดีมาก
2. สีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสม	4.67	0.47	ดีมาก
3. ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น	4.33	0.47	ดี
ด้านความสวยงาม			
1. สวยงาม แปลกตา	4.67	0.47	ดีมาก
2. ดึงดูดความน่าสนใจ	4.67	0.47	ดีมาก
3. ข้อความมีความสวยงามอ่านได้ชัดเจน	4.67	0.47	ดีมาก
ด้านคุณค่าประโยชน์			
1. สื่อข้อมูลและประวัติความเป็นมาของกลุ่มได้เป็นอย่างดี	4.33	0.47	ดี
2. สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ	4.67	0.47	ดีมาก
3. ดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี	4.67	0.47	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านแผ่นพับ	4.59	0.47	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.54	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของป้ายไว้นิลได้ว่า เมื่อพิจารณาคุณภาพในระดับดีมาก พบว่า 1) ด้านการใช้งาน สีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสมภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น และ 2) ด้านคุณค่าประโยชน์ สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ และดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี และผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแผ่นพับ เมื่อพิจารณาคุณภาพในระดับดีมาก พบว่า 1) ด้านการใช้งาน ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมสีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสม 2) ด้านความสวยงาม สวยงาม แปลกตา ดึงดูดความน่าสนใจ ข้อความมีความสวยงามอ่านได้ชัดเจนและ 3) ด้านคุณค่าประโยชน์ สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ และดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่

ด้านความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความเป็นเอกภาพ โดยการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของข้อความ ขนาดตัวอักษร สี และภาพประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถสะท้อนเรื่องราวเป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดผลต่อผู้อ่านหรือดูไปในทิศทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ โดยมีการใช้รูปแบบตัวอักษรไม่มากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความหลากหลายหรือทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบแยกออกจากกันมากเกินไป นอกจากนี้ในด้านความสวยงามและด้านคุณค่าประโยชน์เน้นเพื่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ โดยชี้แนะให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร ดูโปร่งตา ไม่รกไปด้วยข้อความ

ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่ความพึงพอใจด้านป้ายไว้นิล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) และความพึงพอใจด้านป้ายแผ่นพับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) เมื่อนำค่าเฉลี่ยมารวมกันทั้งหมดพบว่าความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มจักสานไม้ไผ่

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ป้ายไว้นิล			
ด้านการใช้งาน			
1. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.53	0.63	มากที่สุด
2. สีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสม	4.33	0.76	มาก
3. ภาพประกอบสื่อสื่อความหมายได้ตรงประเด็น	4.47	0.68	มาก
ด้านความสวยงาม			
1. สวยงาม แปลกตา	4.53	0.63	มากที่สุด
2. ดึงดูดความน่าสนใจ	4.47	0.63	มาก
3. ข้อความมีความสวยงามอ่านได้ชัดเจน	4.20	0.81	มาก
เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านคุณค่าประโยชน์			
1. สื่อข้อมูลและประวัติความเป็นมาของกลุ่มได้เป็นอย่างดี	4.40	0.67	มาก
2. สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ	4.53	0.68	มากที่สุด
3. ดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี	4.53	0.73	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านป้ายไว้นิล	4.43	0.69	มาก
ด้านการใช้งาน			
1. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.30	0.70	มาก
2. สีตัวอักษรและข้อความมีความเหมาะสม	4.50	0.57	มาก
3. ภาพประกอบสื่อสื่อความหมายได้ตรงประเด็น	4.50	0.63	มาก

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความสวยงาม			
1. สวยงาม แปลกตา	4.30	0.75	มาก
2. ดึงดูดความน่าสนใจ	4.47	0.68	มาก
3. ข้อความมีความสวยงามอ่านได้ชัดเจน	4.50	0.68	มาก
ด้านคุณค่าประโยชน์			
1. สื่อข้อมูลและประวัติความเป็นมาของกลุ่มได้เป็นอย่างดี	4.37	0.72	มาก
2. สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ	4.53	0.68	มากที่สุด
3. ดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี	4.57	0.68	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านแผ่นพับ	4.45	0.68	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.44	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านป้ายไวเนล เมื่อพิจารณาความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า 1) ด้านการใช้งาน ขนาดและรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม 2) ด้านความสวยงาม สวยงามแปลกตา และ 3) ด้านคุณค่าประโยชน์ สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ และดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านแผ่นเมื่อพิจารณาความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า 1) ด้านคุณค่าประโยชน์ สร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำ และดึงดูดในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ จัดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) เพื่อง่ายต่อการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ข้อเสนอแนะด้านการถ่ายทอดความรู้ จัดแหล่งเรียนรู้หรือนิทรรศการเพื่อเผยแพร่หรือถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน โดยใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีช่วย เช่น การทำวิดีโอ โดยอธิบายขั้นตอนการหาวัตถุดิบและการนำมาใช้ การสาธิตต่าง ๆ การทำรูปทรงต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติตามได้

3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าผ่านหน้าร้านหรือจ้างพนักงานที่มีความสามารถทางด้านการขายออกไปติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ขายผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้อาจจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก หรือไลน์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น

4. ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ณ ชุมชนบ้านวังวัวตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าที่ได้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กฤตณภัต บุญยัษฐียร. (2548). การออกแบบระบบสารสนเทศแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2539). ภูมิปัญญาไทยในงานศิลป์ถิ่นเมืองกรุง. กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชวน เพชรแก้ว. (2547). การยกระดับและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถานการณ์ปัจจุบัน. สารภาษาไทย, 3(3), 14 -23, พฤษภาคม.
- ปริญญา ฉายะพงษ์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น : เล่ม 1. หน่วยที่ 1-7.
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิศ น้อยหัวหาด. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด. การประชุมวิชาการระดับชาติเนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 1760-1769.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2540). การตกแต่งต้นฉบับ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมจิต พรหมเทพ. (2543). การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านของประชาชนชนบท (รายงานการวิจัย). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์. (2563). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ มิถุนายน 2563, จาก <http://www.km.moc.go.th/download/article/GNAD/PRelectronic/1การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.pdf>
- หนู่นัด กำจัดภัย และคณะ. (1 มิถุนายน 2563). สัมภาษณ์. คณะกรรมการ. กลุ่มจักสานไม้ไผ่ บ้านวังวัว.
- อนุวรรตน์ กระจันทร์. (2556). การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/mediaadmedicine/3-4-kar-wang-phaen-kar-phlit-sux-pheux-kar-prachasamphanth>
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น
องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควน จังหวัดตรัง
Development of Local Resource System for
Bankuan Subdistrict Administrative Organization

พิริยะ ณิชธิมณพันธ¹ ธนพงษ์ พัฒนสิงห์¹ กิรติ เปาะทอง¹
บานเย็น แซ่หลี่^{2*} ศุภโชค สุขเกษม²

Piriya Nittimonpun¹ Thanaphong Phatthanasing¹ Kirati Pohthong¹
Banyen SaeLee^{2*} Supachoke Sukkasame²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น 2) ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น และ 3) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยแบ่งศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมปัญหาของระบบและความต้องการระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น ระบบใหม่โดยการศึกษามาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การศึกษาจากโปรแกรมเดิม และการสังเกตการณ์ 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยใช้ภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL และ 3) ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ผลจากการศึกษา ออกแบบและพัฒนา คือ ได้ระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่ประกอบด้วย 3 ระบบย่อย ได้แก่ 1) ระบบตรวจสอบผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ฟังก์ชันการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน และ ฟังก์ชันตั้งคำรหัสผ่าน 2) ระบบสร้างแฟ้มงานชุมชน ประกอบด้วย ฟังก์ชันแก้ไขใบงาน ฟังก์ชันพิมพ์ใบงาน ฟังก์ชันค้นหาทะเบียนข้อมูล ฟังก์ชันพิมพ์ทะเบียนข้อมูล 3) ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ฟังก์ชันเพิ่มผู้ใช้งาน ฟังก์ชันแก้ไขข้อมูลผู้ใช้งาน ฟังก์ชันลบผู้ใช้งาน ผลการประเมินความพึงพอใจ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อระบบในระดับมากที่สุดในด้านระบบจัดการผู้ใช้งาน ความสามารถในการเพิ่ม แก้ไข และพิมพ์ข้อมูลใบงานได้ ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ และเอกสารคู่มือ ในอนาคตระบบสามารถดำเนินการต่อในขั้นตอนถัดไป คือการติดตั้งเพื่อใช้งานจริง การบำรุงรักษา และพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกสามารถสืบค้นข้อมูลได้

คำสำคัญ : การพัฒนาระบบ เว็บแอปพลิเคชัน โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช งานฐานทรัพยากรท้องถิ่น

1 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2 อาจารย์ที่ปรึกษา

* Corresponding author. Email: banyen.s@psu.ac.th

Abstract

This study aims to 1) investigate problems and requirements of local resource database system, 2) design and develop local resource database system and 3) evaluate user satisfaction. The study was divided into 3 phases 1) collection of data about problem of system and need of new local resource database system by document analysis, interview, interface analysis, and observation survey 2) analysis and develop local resource database system by PHP language and MySQL database 3) estimate user satisfaction to local resource database system by questionnaire, interview and observation. The results of this development study are compose of the local resource database system and satisfaction assessment. The system consists of three subsystems: 1) authentication system include authentication function and password setting 2) the core of local resource database system includes creating, editing, reporting, and searching functions and 3) user management system includes adding, editing, and deleting functions. The result of user satisfaction assessment shows that the most satisfaction is user management system, add edit and print work sheet, user interface and user manual. In the future, the system can proceed to the next phases that are installation, supporting, maintenance, further development to disseminate to third parties to search and gather the information

Keyword: system development, web application, Plant Genetic Conservation project, local resource work

บทนำ

โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันสืบเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพ.สธ.) โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของพันธุกรรมพืชต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อให้มีการร่วมคิด ร่วมปฏิบัติที่นำผลประโยชน์มาถึงประชาชนชาวไทย ตลอดจนให้มีการจัดทำระบบข้อมูลพันธุกรรมพืชให้แพร่หลายสามารถสื่อถึงกันได้ทั่วประเทศ (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควน, 2563) ปัจจุบันโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชฯ มีการดำเนินงานใน 8 กิจกรรม ภายใต้ 3 กรอบการดำเนินงาน โดยกรอบการดำเนินงาน 3 กรอบประกอบด้วย 1) กรอบการเรียนรู้ทรัพยากร ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 ถึง กิจกรรมที่ 3 ได้แก่ กิจกรรมปกป้องทรัพยากร กิจกรรมสำรวจและเก็บรวบรวมทรัพยากร และกิจกรรมปลูกรักษาทรัพยากร 2) กรอบการใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 4 ถึงกิจกรรมที่ 6 คือ กิจกรรมอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากร กิจกรรมศูนย์ข้อมูลทรัพยากร และกิจกรรมวางแผนพัฒนาทรัพยากร และ 3) กรอบการสร้างจิตสำนึก ประกอบด้วยกิจกรรมที่ 7 และกิจกรรมที่ 8 ได้แก่ กิจกรรมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร และกิจกรรมพิเศษสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควน (อบต.บ้านควน) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านควน อ.เมือง จ.ตรัง ได้มีการดำเนินโครงการ อพ.สธ. ทั้งในด้านบริหารจัดการ ด้านการดำเนินงาน และด้านผลการดำเนินงาน โดยมีกิจกรรมที่ 5 คือกิจกรรมศูนย์ข้อมูลทรัพยากร ที่เป็นเหตุผลการเกิดการศึกษานี้ขึ้น กิจกรรมศูนย์ข้อมูลทรัพยากร เป็นกิจกรรมภายใต้กรอบการใช้ประโยชน์ของโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช จัดอยู่ในด้านผลการดำเนินงาน โครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบสำหรับจัดเก็บข้อมูลทรัพยากร โดยโปรแกรมสามารถในการบันทึก แก้ไข สืบค้นข้อมูล จัดทำทะเบียนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของโครงการ อพ.สธ. และออกแบบให้ระบบสามารถรองรับการใช้งานได้ทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนได้รับโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลทรัพยากรท้องถิ่นผ่านเว็บ
2. อำนวยความสะดวกในการนำข้อมูล สารสนเทศไปเผยแพร่และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. ลดต้นทุนการใช้วัสดุสำนักงาน
4. ช่วยลดปัญหาความผิดพลาดของการจัดการงานด้านเอกสาร

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันการจัดทำศูนย์ข้อมูลทรัพยากรของ อบต.บ้านควน ทำโดยการรวบรวมข้อมูลซึ่งสำรวจจากทีมงานซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ อบต.บ้านควน และเครือข่ายในชุมชน เช่น คุณครู นักเรียน ผู้ใหญ่บ้าน หรืออาสาสมัคร โดยทีมงานทำการสำรวจ และบันทึกข้อมูลลงแบบสำรวจ นำส่งให้ อบต.บ้านควน และนำเข้าสู่ระบบจัดเก็บข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งเป็นเว็บแอปพลิเคชัน ที่พัฒนาโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เป็นระบบที่เผยแพร่ให้ อบต. ใช้งานทั่วประเทศ มีการให้บัญชีผู้ใช้งานแก่แต่ละหน่วยงาน ผู้ใช้งานระบบมีสิทธิ์ป้อนข้อมูลเข้าระบบ สามารถบันทึกข้อมูลได้ แต่มีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูล ทำให้ไม่สามารถการแก้ไขข้อมูลได้ ไม่สามารถลบข้อมูลได้ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (user interface) ที่ใช้งานยากไม่สวยงาม และฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ไม่ครบถ้วน ทำให้ในการปฏิบัติงานจริง ผู้ใช้งานเลือกบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดบ้าง ไมโครซอฟต์เอ็กเซลบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไข และจัดทำทะเบียนข้อมูลได้ (ธนานนท์ ธรนารายณ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2563)

เว็บแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมประยุกต์ที่สามารถทำงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอนุญาตให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย และเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Mont Digital Ltd, 2019) ซึ่งเหมาะกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ ต้องการให้ระบบสามารถเผยแพร่ให้ อบต. หรือหน่วยงานต่าง ๆ ใช้งานได้ทั่วประเทศ สำหรับภาษาการโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

ภาษา PHP ยังเป็นภาษาที่นิยมใช้กันอย่างมากสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน (Kapiswe, 2019) เนื่องจากโปรแกรมภาษา PHP เป็นภาษาที่เขียนง่าย มีกลุ่มผู้พัฒนาขนาดใหญ่ และโปรแกรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เช่น Wordpress, Joomla และ Facebook ล้วนพัฒนามาจากภาษา PHP นอกจากนี้ความเร็วของการทำงานยังสามารถรองรับงานขนาดใหญ่ได้ และประเด็นที่สำคัญคือ มีผู้ให้บริการ Hosting ในไทยร้อยละ 99 เป็น PHP (Sirichai, 2018) ทางผู้ศึกษาจึงเลือกใช้เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน และภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ

ทางผู้ศึกษาได้พัฒนาระบบตามหลักวงจรการพัฒนากระบวนการพัฒนา (System Development Life Cycle : SDLC) เนื่องจากมีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นลำดับ เข้าใจง่าย และในมีผลลัพธ์จากแต่ละขั้นตอนเพื่อส่งต่อไปยังขั้นตอนถัดไปอย่างชัดเจน (บานเย็น แซ่หลี่, 2563) และทำการออกแบบฐานข้อมูลด้วยแบบจำลองฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ โดยใช้แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี (ER-diagram) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่เข้าใจง่าย และเป็นที่ยอมรับใช้งานมีการสนับสนุนจากซอฟต์แวร์ระบบจัดการฐานข้อมูล (บานเย็น แซ่หลี่, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาขั้นตอนการทำงานของระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น สังเกตการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันของระบบเดิม การพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นระบบใหม่ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหา และความต้องการระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นระบบใหม่ ขั้นตอนนี้ใช้การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ อบต.บ้านควน และการสังเกตการใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นเดิม
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นระบบใหม่ ในขั้นตอนนี้จะนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการใช้งานระบบของเจ้าหน้าที่ อบต.บ้านควน มาวิเคราะห์ออกแบบระบบโดยใช้ แผนภูมิลำดับขั้นกระบวนการ (process hierarchy chart) และผังงาน (flow chart) ออกแบบฐานข้อมูล โดยใช้แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี (ER-diagram) และพัฒนาระบบเป็นเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษาการโปรแกรม PHP โดยโปรแกรมทำงานบนสิ่งแวดล้อมของชุดซอฟต์แวร์ XAMPP เวอร์ชัน 7.4.10
3. ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นระบบใหม่ โดยการให้ผู้ใช้งานทดลองใช้ สังเกตการทดลองใช้งาน สรุปรวความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นระบบใหม่ ตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการศึกษาเอกสาร ความต้องการ และสังเกตการทำงานของระบบ พบว่า การสำรวจและจัดเก็บเป็นงานประจำที่ทำทุกปี โดยสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งขอบเขตพื้นที่ของงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นเป็น 2 ส่วนคือ พื้นที่ปกปักษ์ทรัพยากร และทรัพยากรท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนโดยสังเขป 3 ขั้นตอนคือ 1) มอบหมายแบบฟอร์มให้เครือข่ายของชุมชน เช่น คุณครู นักเรียน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ

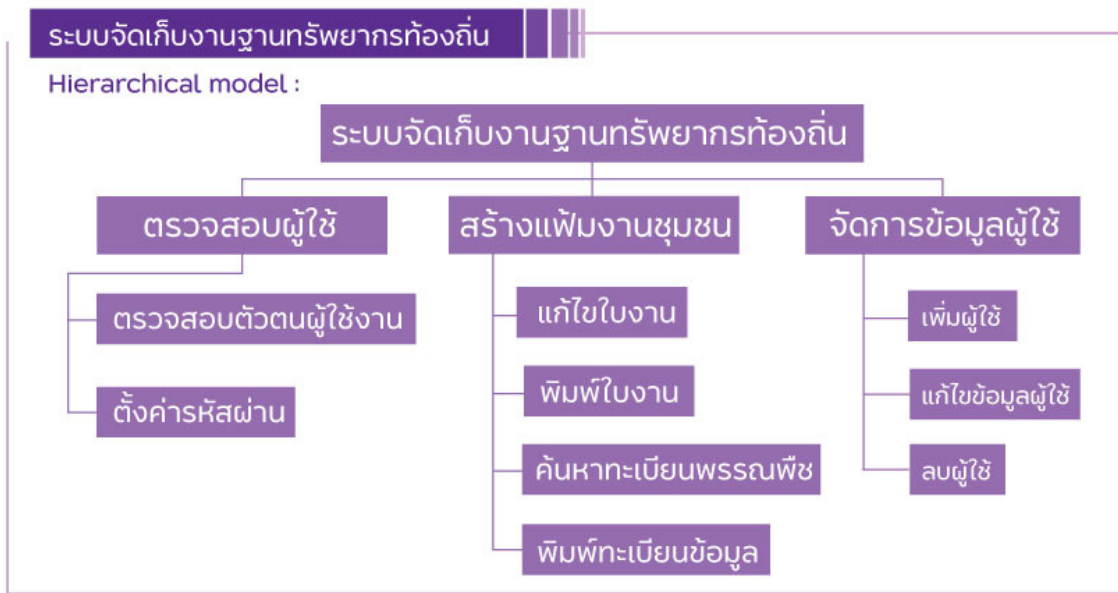
อาสาสมัคร เป็นผู้สำรวจและกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์ม 2) เจ้าหน้าที่ อบต.บ้านควน นำข้อมูลที่ต้องจัดทำทะเบียน มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซล และ 3) พิมพ์และตรวจสอบข้อมูลทะเบียนพรรณพืชเพื่อนำส่งไปยังสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และสูงขึ้นไปตามลำดับ

แบบฟอร์มของโครงการ อพ.สธ. เรียกว่า “ใบงาน” ประกอบด้วย 9 ใบงาน แต่ละใบงานมีหน้าที่จัดเก็บข้อมูลหนึ่งเรื่อง ข้อมูลที่จัดเก็บจึงประกอบด้วย 1) ใบงานที่ 1 เก็บข้อมูลพื้นฐานในท้องถิ่น 2) ใบงานที่ 2 เก็บข้อมูลการประกอบอาชีพในท้องถิ่น 3) ใบงานที่ 3 เก็บข้อมูลด้านกายภาพในท้องถิ่น 4) ใบงานที่ 4 เก็บข้อมูลประวัติหมู่บ้าน ชุมชน วิถีชุมชน 5) ใบงานที่ 5 เก็บข้อมูลการใช้ประโยชน์ของพืชในท้องถิ่น 6) ใบงานที่ 6 เก็บการใช้ประโยชน์ของสัตว์ในท้องถิ่น 7) ใบงานที่ 7 เก็บข้อมูลการใช้ประโยชน์ของชีวภาพอื่น ๆ ในท้องถิ่น 8) ใบงานที่ 8 เก็บข้อมูลภูมิปัญญาในท้องถิ่น และ 9) ใบงานที่ 9 เก็บข้อมูลแหล่งทรัพยากรและโบราณคดีในท้องถิ่น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

จากการสังเกต และทดลองใช้งานระบบจัดเก็บข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น ที่พัฒนาโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่เผยแพร่ให้ อบต. ใช้งานทั่วประเทศ ร่วมกับผู้ใช้งานพบว่า ระบบสามารถบันทึกข้อมูลได้ แต่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้ ทำให้ไม่สามารถดึงข้อมูลที่บันทึกอยู่ในระบบมาแสดงผล แก้ไข และลบข้อมูลได้ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ใช้งานได้ยากไม่สวยงาม และฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ไม่ครบถ้วน ทำให้ในการปฏิบัติงานจริง ผู้ใช้งานเลือกการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดบ้าง ไมโครซอฟต์เอ็กเซลบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไข และจัดทำทะเบียนข้อมูลได้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของระบบเสร็จสิ้นได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้นำมาทำการออกแบบ และพัฒนาระบบดังนี้

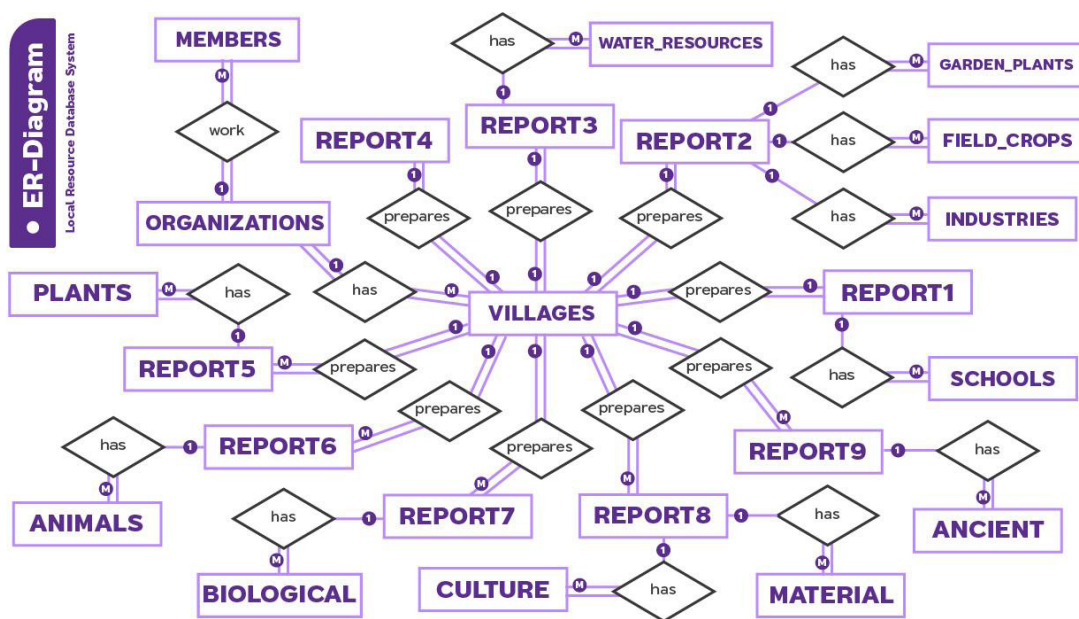
ระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระบบย่อยดังรูปที่ 1 ได้แก่ 1) ระบบตรวจสอบผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ฟังก์ชันการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน และ ฟังก์ชันตั้งค่านิยาม 2) ระบบสร้างแฟ้มงานชุมชน ประกอบด้วย ฟังก์ชันแก้ไขใบงาน ฟังก์ชันพิมพ์ใบงาน ฟังก์ชันค้นหาทะเบียนข้อมูล ฟังก์ชันพิมพ์ทะเบียนข้อมูล และ 3) ระบบจัดการผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ฟังก์ชันเพิ่มผู้ใช้งาน ฟังก์ชันแก้ไขข้อมูลผู้ใช้งาน ฟังก์ชันลบผู้ใช้งาน



รูปที่ 1 แผนภูมิลำดับชั้นกระบวนการ

ผู้ใช้งานของระบบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ดูแลระบบ หมายถึง เจ้าหน้าที่ส่วนกลางของโครงการ อพ.สธ. มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้งานระบบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ อพ.สธ. ทั่วประเทศ การใช้งานระบบต้องผ่านการตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้ ทำการ เพิ่ม และแก้ไขและลบข้อมูลผู้ใช้งานระบบได้ และ 2) ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ เมื่อผ่านการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งานแล้ว สามารถใช้งานระบบและสร้างเพิ่มงานชุมชนได้

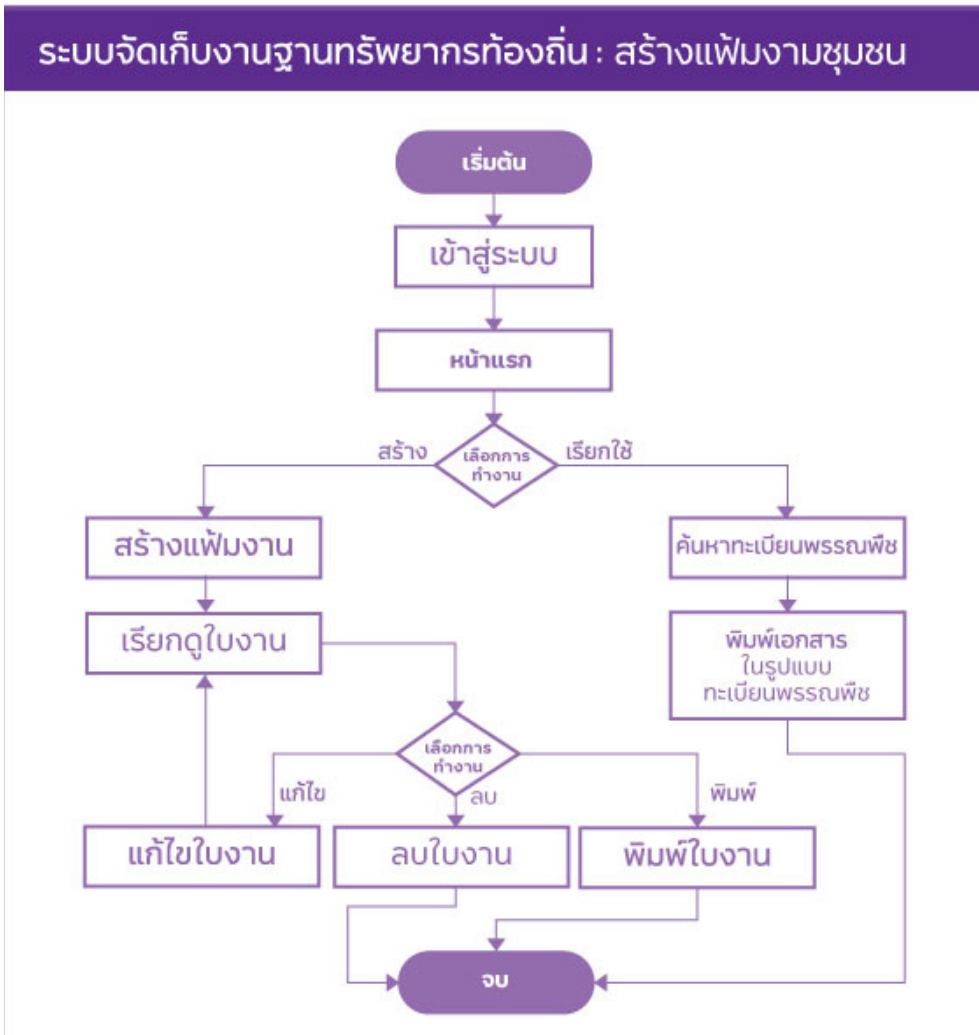
การออกแบบฐานข้อมูล ได้ออกแบบฐานข้อมูลให้สามารถรองรับการใช้งานจากหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ อพ.สธ. จากทั่วประเทศ และสามารถสืบค้นจัดทำรายงานรายปี ได้ผลดังแผนภาพ ER-Diagram ในรูปที่ 2 ER-Diagram ฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น



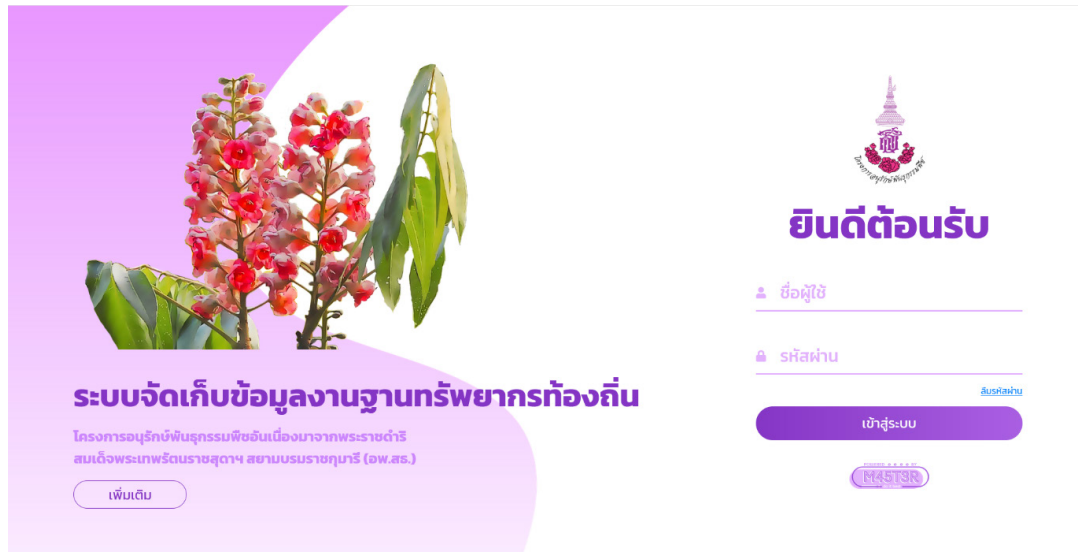
รูปที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี

รูปที่ 2 แสดงแผนภาพแบบจำลองโครงสร้างฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น ประกอบด้วย 22 รีเลชัน แบ่งเป็น รีเลชันที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร คือ Organizations, Members และ Villages รีเลชันที่เก็บข้อมูลใบงาน คือ รีเลชัน Report1 ถึง Report 9 เก็บข้อมูลใบงานที่ 1 ถึงใบงานที่ 9 ตามลำดับ โดยมีรีเลชันที่เก็บรายละเอียดภายในแต่ละใบงาน ได้แก่ Schools ข้อมูลโรงเรียนของใบงานที่ 1 รีเลชัน Garden_plants, Field_Crops, Industries แทนข้อมูลพืชผักสวนครัว หมวดยุคและโรงงานของใบงานที่ 2 รีเลชัน Water resources เป็นข้อมูลทรัพยากรน้ำในใบงานที่ 3 รีเลชัน Plants เก็บข้อมูลพันธุ์พืชในใบงานที่ 5 ตาราง รีเลชัน Animals แทนข้อมูลสัตว์ในใบงานที่ 6 รีเลชัน Biological แทนข้อมูลทรัพยากรชีวภาพในใบงานที่ 7 รีเลชัน Culture ข้อมูลวัฒนธรรมของใบงานที่ 8 และ รีเลชัน Ancient ข้อมูลโบราณสถานของใบงานที่ 9

การทำงานของระบบจัดการข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น มีลำดับขั้นตอนการทำงานดังรูปที่ 3 โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแยกตามแต่ละหน่วยงาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกการทำงานเป็น “สร้างแฟ้มงาน” หรือ “ค้นหาทะเบียนพรรณพืช” ได้ โดยหากเป็นการจัดทำข้อมูลงานฐานทรัพยากรประจำปี การบันทึกข้อมูลในแต่ละปีเริ่มต้นด้วยการสร้างแฟ้มงาน ระบบจะทำการสร้างใบงานเปล่าขึ้นมาในระบบ ให้ผู้ใช้งานทำการแก้ไข ลบ และพิมพ์ใบงาน โดยมีตัวอย่างจอภาพการทำงานดังรูปที่ 4 ถึงรูปที่ 6

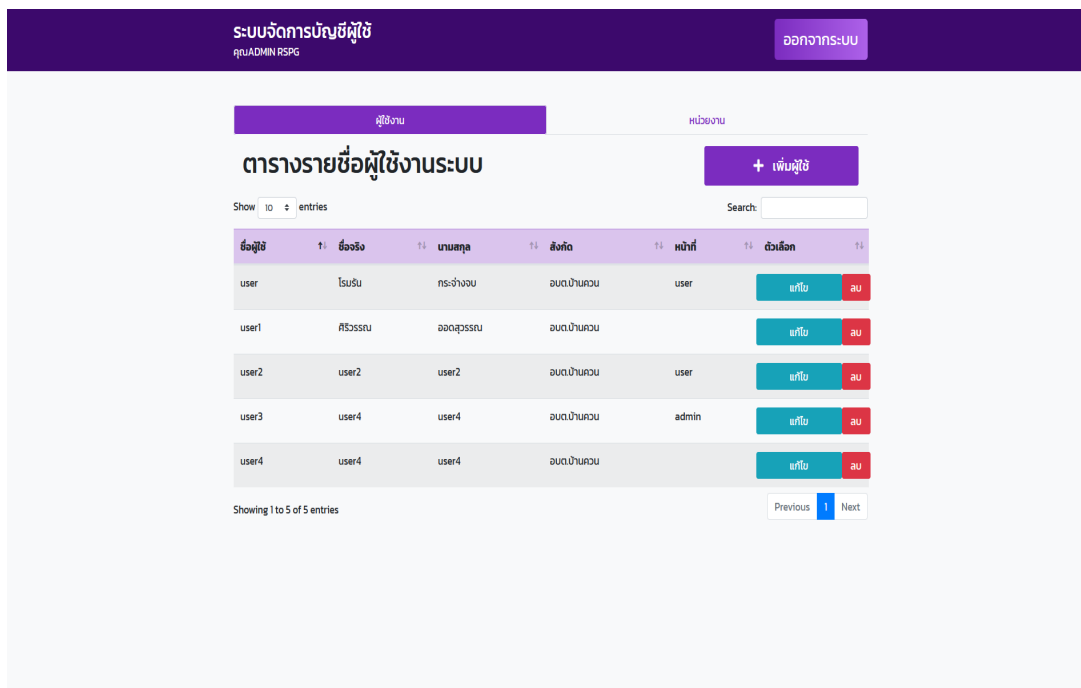


รูปที่ 3 ผังงาน



รูปที่ 4 ตัวอย่างหน้าจอ ระบบตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน

รูปที่ 4 เป็นตัวอย่างหน้าจอการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน เพื่อเข้าใช้งานระบบ หากผู้ใช้งานลืมรหัสผ่าน สามารถกดลิงค์ “ลืมรหัสผ่าน” เพื่อทำการตั้งค่าน์รหัสผ่านใหม่ได้



รูปที่ 5 ตัวอย่างหน้าจอ ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน

รูปที่ 5 เป็นการแสดงหน้าจัดการผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าหน้าที่โครงการ อพ.สธ. หรือผู้ดูแลระบบ เมื่อผู้ดูแลระบบผ่านการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้ สามารถจัดการผู้ใช้งาน ทั้งการเพิ่มผู้ใช้งาน ลบผู้ใช้งาน กำหนดหน้าที่ของผู้ใช้งาน เป็นต้น

ภายนอก โดยบุคคลภายนอกจะสามารถสืบค้นข้อมูลได้เพียงบางส่วน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น หลังจากได้ศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทดสอบและนำไปให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้งานระบบ พบว่าระบบทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถเพิ่ม แก้ไข ค้นหาข้อมูลได้ สามารถพิมพ์รายงาน และจัดทำทะเบียนข้อมูลในรูปแบบไฟล์ .pdf ได้ตามแบบฟอร์มของโครงการ อพ.สธ. สามารถแก้ปัญหาที่มีในระบบเดิม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน ทั้งในด้านความสามารถของโปรแกรม ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และเอกสารคู่มือผู้ใช้งาน ทางระบบยังขาดการพัฒนาฟังก์ชันการลบข้อมูลใบบาง เนื่องจากทางผู้ศึกษามีระยะเวลาในการศึกษาการดำเนินงานในส่วนงานดังกล่าวไม่เพียงพอ ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล และความสำคัญของข้อมูลที่จะถูกลบไปจากระบบ รวมทั้งผู้ใช้งานได้ให้ความคิดเห็นว่า โดยทั่วไปการจัดเก็บข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่นจะมีการจัดเก็บข้อมูลครบทุกใบบาง ดังนั้นฟังก์ชัน ลบใบบาง จึงยังไม่จำเป็นต่อการใช้งานมากนัก

ผลจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น พบว่าผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านต่าง ๆ คือ 1) ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ซึ่งวางแผนรองรับผู้ใช้งานจากหลาย ๆ หน่วยงานได้ 2) ความสามารถในการเพิ่ม แก้ไข และพิมพ์ข้อมูลใบบาง ได้ 3) ด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และ 4) เอกสารคู่มือผู้ใช้งาน โดยมีความพึงพอใจในด้านความสามารถในการค้นหาทะเบียน และพิมพ์ทะเบียนต่าง ๆ อยู่ในระดับรองลง คือ ระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้งานให้ความคิดเห็นว่า แม้ว่าระบบจะยังไม่สามารถลบข้อมูลใบบางออกจากระบบได้ แต่ระบบหลักได้แก่ การเพิ่ม แก้ไข การสืบค้นข้อมูลใบบาง เพียงพอต่อการใช้งาน และดำเนินงานขององค์กร การพิมพ์ข้อมูลใบบางสามารถแก้ปัญหาความผิดพลาดของการจัดการเอกสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความสามารถในการพิมพ์ทะเบียนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นแบบทะเบียนของโครงการ อพ.สธ. ได้ ช่วยลดเวลาในการจัดทะเบียนข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้มาก ทั้งนี้ในอนาคตทางผู้ใช้งานยังมีความประสงค์อยากให้ระบบสามารถเปิดให้บุคคลภายนอกสามารถสืบค้นข้อมูล และพิมพ์ข้อมูลบางส่วนได้

ข้อเสนอแนะ

จากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ใช้ที่ได้ทดลองใช้ พบว่าถ้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จัดเก็บไว้ในระบบมาสรุปหรือออกรายงานต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการดูแลรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ หรือต่อยอดการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับชุมชน รวมทั้งควรศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการใช้งานจากบุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานภายนอก เพื่อพัฒนาระบบสืบค้นและให้บริการข้อมูล สำหรับส่วนของระบบที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ควรทดลองใช้งาน โดยนำขึ้นเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) และขยายขอบเขตการทดลองใช้งานโดยคัดเลือกหน่วยงานเป็นโครงการนำร่อง จะช่วยให้ได้รับความคิดเห็นและความต้องการที่หลากหลาย ช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาระบบให้สมบูรณ์ขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลทรัพยากรท้องถิ่น ที่ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์บานเย็น แซ่หลี่ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณอาจารย์ศุภโชค สุขเกษม และอาจารย์อรชนก ช่องสมบัติ กรรมการสอบหัวข้อและโครงสร้างโครงการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบคุณ คุณธนานนท์ ทรนารายณ์ หัวหน้าสำนักปลัด อบต.บ้านควน ที่ให้การคำแนะนำ และข้อมูลในจัดทำโครงการนี้ สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากโครงการฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- บานเย็น แซ่หลี่. (2563). 946-445 *Systems Analysis and Design*. เอกสารประกอบการสอนวิชา 946-359 *System Analysis and Design*. ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป). *ระบบจัดเก็บข้อมูลงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2563, จาก <http://ls.rspg.or.th>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, (ม.ป.ป). *เอกสารประกอบการดำเนินงานฐานทรัพยากรท้องถิ่น*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.rspg.or.th/dome_stic/index_documents.html
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, (ม.ป.ป). *โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.rspg.or.th/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควน. (2563). *เกี่ยวกับ อพ.สธ.*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.bankuantrang.go.th/?page_id=1707
- Gary B. Shelly, and Harry J. Rosenblatt. (2012). *Systems analysis and design*, 9th. Cengage-Brain.
- Jame Sirichai. (2018). *5 เหตุผลที่เลือกเขียน PHP*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. จาก <https://medium.com/@jamesirichai/5-เหตุผลที่เลือกเขียน-php-f5e058482878>
- Mont Digital Ltd. (2019). *What is a web application*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.montdigital.com/news/what-is-a-web-application.html>
- Subham Kapiswe. (2019). *Node.js vs PHP: Which Language is Being Preferred by Developers?*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.technotification.com/2019/03/node-js-vs-php-for-developers.html>



ระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา กรณีศึกษาของพัฒนานักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Student Club Management System: Case Study of Student Development Division

Phuket Rajabhat University

ซาฟิอิน มามะ^{1*} บัศรี หะยิบูยา^{1*} ธนกร สุวรรณธนากร¹ พัทธนันท์ เพ็งดำ¹

Safieen Mamat^{1*} Basree Hayeebuya^{1*} Thanakorn Suwanthanakorn¹ Pattanan Pengdum¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา โดยได้ดำเนินการตามวงจรการพัฒนา (Software Development Life Cycle : SDLC) และประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการประเมิน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาในด้านการใช้งานจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหามากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านการออกแบบ และด้านการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.38 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับ สามารถแก้ไขและจัดการเกี่ยวกับระบบกิจกรรมนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น ได้รับแนวทางในการจัดการกิจกรรมชมรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานกิจกรรม สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาระบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ : การพัฒนาระบบ, ระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา, การออกแบบเว็บไซต์

Abstract

This research is 1) to develop a student club management system 2) to assess the satisfaction of users of the student club management system. By conducting the system development cycle (Software Development Life Cycle (SDLC)) and evaluating the system's efficiency using an assessment of satisfaction questionnaire. The sample consisted of 350 people. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The research results found that the assessment of student satisfaction in terms of use of the students of Phuket Rajabhat University was at a high level with an average of 3.56, with the respondents satisfying in content. Were at a high level with an average of 3.71, followed by design satisfaction. Furthermore, aspects of use the mean values were 3.59 and 3.38, respectively. Benefits of the study is that editing and managing process about the student

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University

* Email: s6013805113@pkru.ac.th

activity system would be better as guidelines for management club activities and can be applied in activities can be further developed and developed to guide the development of various university systems.

Keywords: System Development, Student Club Management System, Web Design

บทนำ

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตไม่มีระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษาที่เข้ามาช่วยในการทำงานในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูล การสมัครเข้าชมรม การจัดการกิจกรรม การออกรายงาน ทำให้เพิ่มภาระแก่นักศึกษาในการเข้าร่วมเปิดโลกกิจกรรมส่งผลให้เสียเวลาในการเรียน และจำเป็นต้องคงคาบวิชาในการเรียนการสอนออกไป นอกจากนั้นยังมีโอกาสเสียความรู้หรือประโยชน์ในส่วนนั้นไป

หากมีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงาน ในด้านการเก็บข้อมูล การสมัครเข้าชมรม การจัดการกิจกรรม การออกรายงาน ก็จะช่วยให้มีการจัดเก็บข้อมูลที่สะดวกต่อการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหา ทำให้การทำงานรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลไว้อย่างมีระเบียบไม่ต้องเสียเวลาสมัครเข้าร่วมเปิดโลกกิจกรรมและชมรม ในบางครั้งวิธีที่ใช้ในปัจจุบันก่อให้เกิดความล่าช้าและผิดพลาด ทั้งเรื่องการจัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ จึงทำให้นักศึกษาเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ได้รับความสะดวกในการจัดการของชมรมต่าง ๆ และอาจจะส่งผลให้ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมได้ในอนาคต เนื่องจากเสียเวลาในการเรียนการสอนของบางวิชา เมื่อทางมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตได้นำระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษามาช่วยในการจัดการเกี่ยวกับทุกชมรมภายในมหาวิทยาลัย ผลที่ตามมาคือ ช่วยให้องค์พัฒนานักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีการจัดการชมรมได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ทางพัฒนานักศึกษามีความประสงค์ที่จะนำระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษาเข้ามาช่วยในการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงมีความประสงค์ที่จะจัดทำระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา เพื่อสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนักศึกษา อาจารย์ ชมรม และพัฒนานักศึกษา เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา

ประโยชน์ได้รับการวิจัย

1. พัฒนานักศึกษาสามารถ นำระบบการจัดการชมรมนักศึกษามาใช้ในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละชมรมได้
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและ

ทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

การออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดและช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความล้มเหลว การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบและจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสม กระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาและการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์ คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงานหรือองค์กรเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว เว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป (ศรีไพร วรรณสินธุ์, 2554) บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์อยู่ในรูปแบบที่เป็นระเบียบและเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนมีความสม่ำเสมอตลอดเว็บไซต์ ได้กล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบเนื้อหาข่าวที่ดีว่าในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น เนื้อหาที่มีประโยชน์น่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ในข่าวที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมีการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกัน มีการใช้คำขยายเพื่อให้ข้อความกระชับแต่ยังคงสามารถสื่อถึงเนื้อหาในข่าวได้ (บุญมา พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการชมรมนักศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) ตามความต้องการผู้ใช้งานระบบ (แอดมินผู้ดูแลระบบ แอดมินชมรม นักศึกษา)
2. ประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้ใช้งานระบบ จำนวน 350 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวกของผู้วิจัย (กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตและบุคลากรภายในกองพัฒนานักศึกษา) และใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แสดงถึงความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แสดงถึงความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แสดงถึงความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แสดงถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการดำเนินการวิจัย

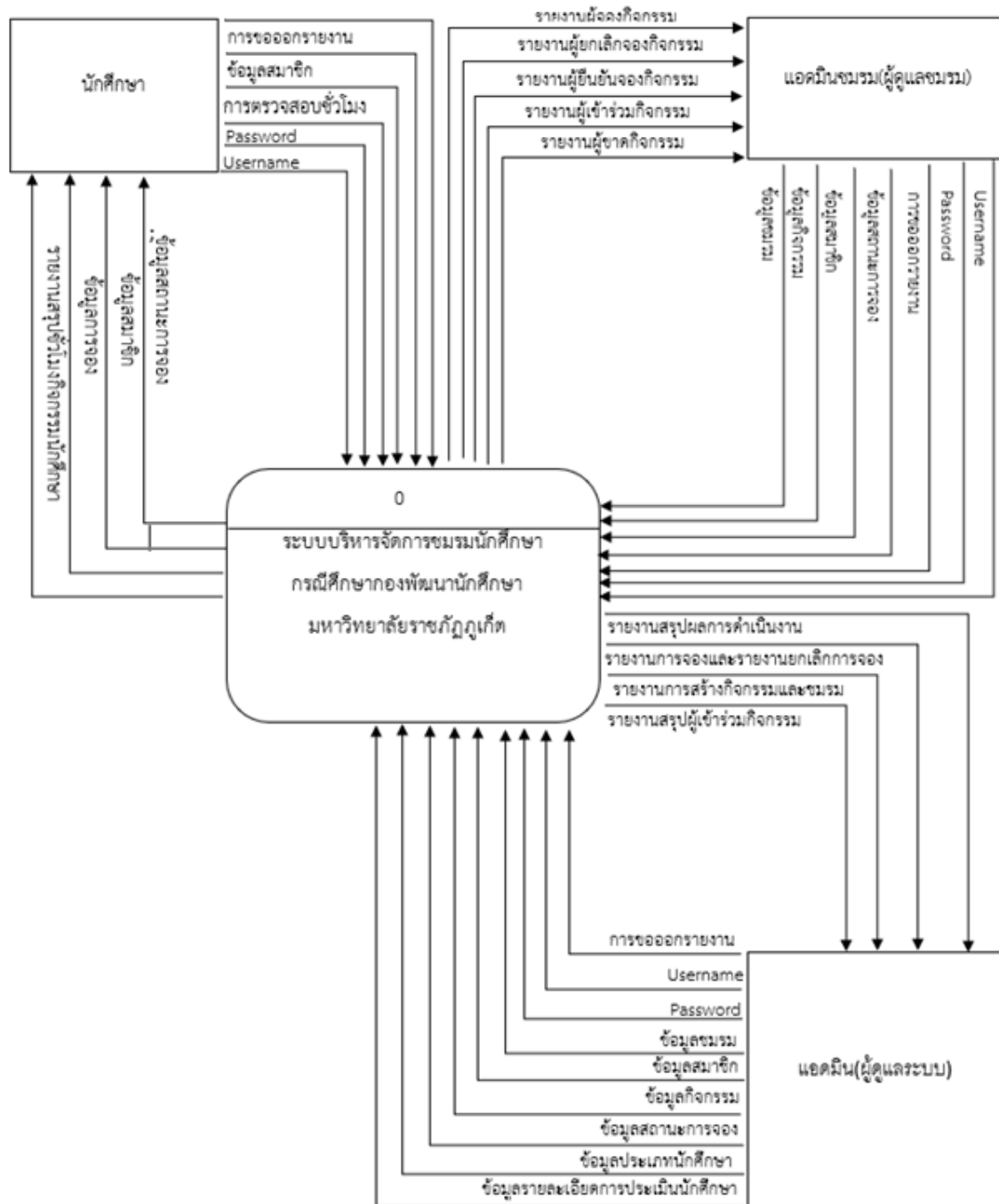
ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดปัญหา (Problem Definition) จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตไม่มีระบบจัดการชมรมออนไลน์เข้ามาช่วยในการทำงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูล การสมัครเข้าชมรม การจัดการกิจกรรม การออกรายงาน จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้าในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการออกรายงานต่าง ๆ จะต้องจัดทำเอกสารต่างไปให้กองพัฒนานักศึกษา และบ่อยครั้งสูญหายและเอกสารเสียหายตามอายุการใช้งาน ทำให้มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นต้องมีระบบจัดการชมรมออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2. การวิเคราะห์ (Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้เพื่อนำไปสู่การออกแบบฟังก์ชันงานของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา ซึ่งสามารถจัดกลุ่มฟังก์ชันของระบบงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ฟังก์ชันสำหรับผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานคือเจ้าหน้าที่ของกองพัฒนานักศึกษาที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องชมรมนักศึกษา 2) ฟังก์ชันสำหรับผู้ดูแลชมรม ผู้ใช้งานคือนักศึกษาที่เป็นสมาชิกชมรมและได้รับหน้าที่เป็นผู้ดูแลระบบชมรม และ 3) ฟังก์ชันสำหรับนักศึกษา ผู้ใช้งานระบบคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3. ออกแบบโปรแกรม (Design) ของเว็บไซต์ระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา สามารถเขียนเป็นแผนผังต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 แผนผังบริบท (Context Diagram) ระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา แสดงได้ดังรูปที่ 1



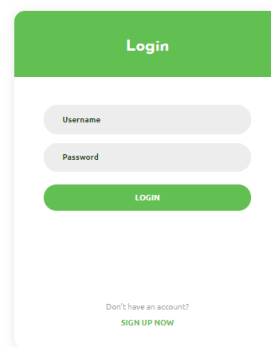
รูปที่ 1 แผนผังบริบทของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา

จากรูปที่ 1 แสดงแผนผังบริบทของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา เป็นแผนภาพระดับสูงสุดที่แสดงถึงขอบเขตของระบบงานในระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา จะมีผู้ใช้งานทั้งหมดอยู่ 3 ระดับ คือ 1. แอดมินหลัก (ผู้ดูแลระบบ) 2. แอดมินชมรม และ 3. นักศึกษา

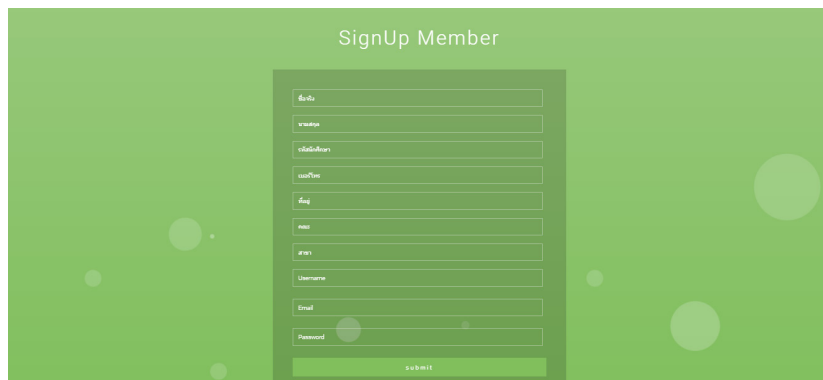
4. พัฒนาโปรแกรม (Development) พัฒนาโปรแกรมโดยการนำผลที่ได้จากการออกแบบโปรแกรม (Design) สร้างฐานข้อมูลโดยมายเอสคิวแอล (My SQL Database) และสร้างส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เชื่อมต่อผู้ใช้งานกับฐานข้อมูล ซึ่งได้ผลลัพธ์การพัฒนาโปรแกรมเป็นดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงหน้าหลักของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



รูปที่ 3 แสดงหน้าล็อกอินของผู้ใช้งานทั่วไปของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



รูปที่ 4 แสดงหน้าสมัครสมาชิกของผู้ใช้งานทั่วไป(นักศึกษา)ของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา

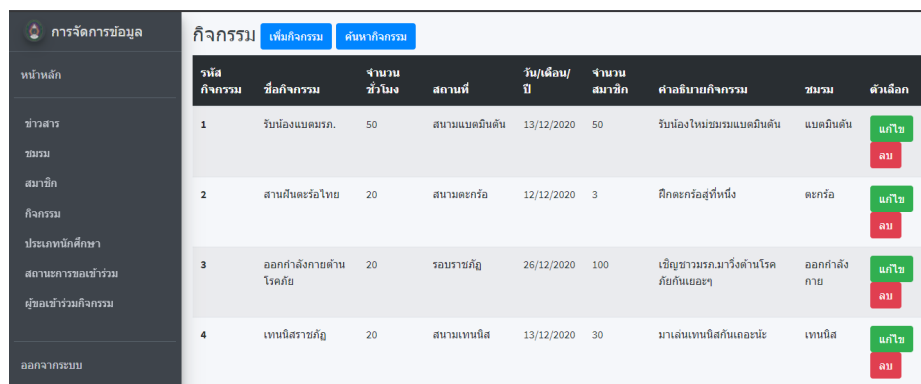


รูปที่ 5 แสดงหน้าหลักของผู้ใช้งานระดับแอดมิน(ผู้ดูแลระบบ)ของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



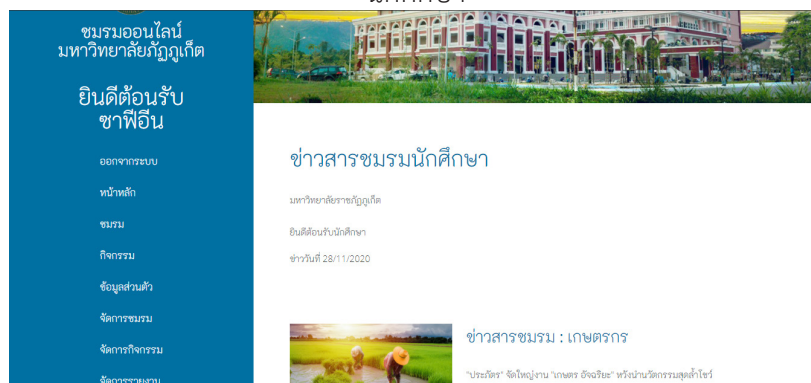
ลำดับ	ชื่อชมรม	ที่อยู่ชมรม	ชื่อแอดมิน	บัญชีแอดมิน	รหัสนักศึกษา	เบอร์โทร
1	ฟุตบอล	ห้อง 945	ชาติอิน	มานะ	6013805113	1112223334
2	แอดมินดิน	โรงเรียนรภ.	นางสาวชนน	จำนงค์	6013805101	0617894446
3	ละคร	ช้างโจอิน	นางสาวกมลวรรณ	เชยถัก	6013805102	095-565-51
4	ออกกำลังกาย	โรงเรียน	นางสาวกัญญาหัตน์	ก้องฟ้า	6013805103	065-498-99
5	เทนนิส	สนามเทนนิส	นางสาวกัญญาหัตน์	จันทร์ปวี	6013805104	064-556-54
6	เบตต์เทนนิส	ดีควงจ. ชันวิ	นายคิตติ	ไตรชาติ	6013805105	094-993-52

รูปที่ 6 แสดงรายงานชมรมทั้งหมดของผู้ใช้งานระดับแอดมิน(ผู้ดูแลระบบ)ของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา

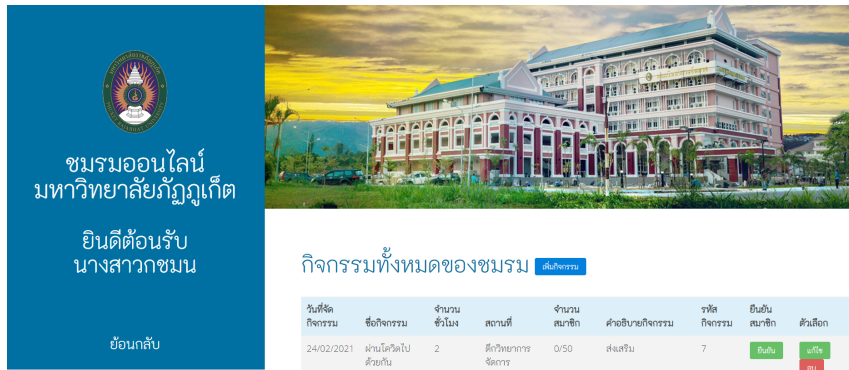


รหัสกิจกรรม	ชื่อกิจกรรม	จำนวนชั่วโมง	สถานที่	วัน/เดือน/ปี	จำนวนสมาชิก	ค่าธรรมเนียมกิจกรรม	ชมรม	ตัวเลือก
1	รับห้องแอดมินรภ.	50	สนามเบตต์มินดิน	13/12/2020	50	รับห้องใหม่ชมรมแอดมินดิน	แอดมินดิน	แก้ไข ลบ
2	ลานหินระวอไทย	20	สนามละคร	12/12/2020	3	ฝึกละครสู่ห้อง	ละคร	แก้ไข ลบ
3	ออกกำลังกายด้านโรคภัย	20	รวมราชสีห์	26/12/2020	100	เชิญชมรมมารังด้านโรคภัยกินเออๆ	ออกกำลังกาย	แก้ไข ลบ
4	เทนนิสราชสีห์	20	สนามเทนนิส	13/12/2020	30	มาเล่นเทนนิสกันเถอะ	เทนนิส	แก้ไข ลบ

รูปที่ 7 แสดงหน้าจัดการข้อมูลของผู้ใช้งานระดับแอดมิน(ผู้ดูแลระบบ)ของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



รูปที่ 8 แสดงหน้าหลักของผู้ใช้งานระดับแอดมินชมรมของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



วันที่จัดกิจกรรม	ชื่อกิจกรรม	จำนวนชั่วโมง	สถานที่	จำนวนสมาชิก	คำอธิบายกิจกรรม	รายได้กิจกรรม	ยืนยันสมาชิก	ตัวเมืง
24/02/2021	ผ่านไค้ดไปด้ว้กัน	2	สึทวิหยการจึดการ	0/50	ส่งเสริม	7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13/12/2020	รับอ้งลบนตมรท	50	สนามแตเด้นตึน	0/50	รับอ้งไปนชมรมลบนตึน	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปที่ 9 แสดงหน้าการจัดการกิจกรรมทั้งหมดของผู้ใช้งานระดับแอดมินชมรมของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



ข่าวสารชมรมนักศึกษา

มหาวิทยาลัยภุณเฑาะฏเก็ด
ยินดีต้อนรับนักศึกษา
ข่าววันที่ 28/11/2020

รูปที่ 10 แสดงหน้าหลักของผู้ใช้งานทั่วไปของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา



กิจกรรมทั้งหมดของชมรม

หมายเหตุ

- 1.กิจกรรมในเมตดกิจกรรมบ้สามารถเข้าร่วมได้โดยไมจ้ดชมรม
- 2.ไมสามารถจ้องกิจกรรมเข้าได้
- 3.หากยกเลิกกิจกรรม จะไมสามารถจ้องกิจกรรมบ้ได้อีก
- 4.หากยืนยันกิจกรรมแล้วไม่เข้าร่วมกิจกรรม จะถือว่าขาดกิจกรรมและได้หักจำนวนชั่วโมง 1 ชั่วโมง

วันที่จัดกิจกรรม	ชมรม	ชื่อกิจกรรม	จำนวนชั่วโมง	สถานที่	จำนวนสมาชิก	คำอธิบายกิจกรรม	รายได้กิจกรรม	ตัวเมืง
24/02/2021	แตเด้นตึน	ผ่านไค้ดไปด้ว้กัน	2	สึทวิหยการจึดการ	0/50	ส่งเสริม	7	<input checked="" type="checkbox"/>
27/12/2020	มุสลิม	จับอ้งไปนทึฟระจึทว้วัน	30	สนามจ้งว้หน้าสางง	0/50	นทึฟระจึทว้วัน	5	<input checked="" type="checkbox"/>
26/12/2020	ออกกำลังกาย	ออกกำลังกายบ้จึดตึน	20	รทบราชอฎ	0/100	เชอชวามรทบว้จ้งว้วัน	3	<input checked="" type="checkbox"/>

รูปที่ 11 แสดงหน้ากิจกรรมทั้งหมดของชมรมของผู้ใช้งานทั่วไปของระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา

5. ทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) ทำการทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง โดยการเพิ่มข้อมูลเนื้อหาลงไปโปรแกรม จากนั้น ทดสอบการทำงานของโปรแกรมเพื่อตรวจสอบหาจุดข้อผิดพลาด แล้วทำการปรับปรุงเพื่อความถูกต้องในรูปแบบ ของการทำงานตามลำดับ

การประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้ใช้งานระบบ จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการประเมิน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลที่ได้สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	3.71	0.34	มาก
2. ด้านการออกแบบ	3.59	0.38	มาก
3. ด้านการใช้งาน	3.38	0.38	ปานกลาง
รวม	3.56	0.32	รวม

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหามากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือความพึงพอใจ ด้านการออกแบบ และด้านการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ด้านเนื้อหา

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของนักศึกษาด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	3.77	0.543	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.67	0.586	มาก
3. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ	3.68	0.612	มาก
4. ปริมาณเนื้อหา มีความเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้	3.67	0.586	มาก
5. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	3.77	0.577	มาก
รวม	3.71	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความต้องการด้านเนื้อหา รวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ และ เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.77 รองลงมาคือ การจัดลำดับเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และลำดับสุดท้ายการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ และปริมาณเนื้อหา มีความเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ด้านการออกแบบ

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของนักศึกษาด้านการออกแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ภาพกับเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน	3.33	0.528	ปานกลาง
2.การจัดรูปแบบภายในเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน	3.77	0.633	มาก
3.การใช้รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมและอ่านง่าย	3.51	0.539	มาก
4.หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	3.73	0.673	มาก
รวม	3.59	0.376	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความต้องการด้านการออกแบบรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามการจัดรูปแบบภายในเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และลำดับสุดท้ายการใช้รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมและอ่านง่าย และภาพกับเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ด้านการใช้งาน

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของนักศึกษาด้านการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.56	0.562	มาก
2.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	3.51	0.575	มาก
3.ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแต่ละหน้า	3.21	0.500	ปานกลาง
4.เมนูต่างๆภายในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	3.23	0.660	ปานกลาง
รวม	3.38	0.385	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความต้องการด้านการใช้งาน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และลำดับสุดท้ายเมนูต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย และความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแต่ละหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของผู้ดูแลชมรม

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ดูแลชมรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	3.53	0.183	มาก
2.ด้านคุณภาพของเนื้อหา	3.67	0.118	มาก
3.ด้านการใช้งานของเว็บไซต์	3.48	0.179	มาก
4.ด้านการประมวลผลข้อมูล	3.65	0.137	มาก
5.ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.00	0.000	มาก
รวม	3.67	0.078	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ดูแลชมรม ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์และการนำไปใช้มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านการประมวลผลข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเข้าใช้งานของผู้ดูแลระบบ

ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ดูแลระบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	3.67	0.734	มาก
2.ด้านคุณภาพของเนื้อหา	3.50	0.007	มาก
3.ด้านการใช้งานของเว็บไซต์	3.80	0.076	มาก
4.ด้านการประมวลผลข้อมูล	3.75	0.075	มาก
5.ด้านความปลอดภัยของระบบ	3.00	0.674	ปานกลาง
รวม	3.74	0.748	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ดูแลระบบ ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของเว็บไซต์มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือความพึงพอใจ ด้านการประมวลผลข้อมูล และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีนักศึกษาให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 350 คน ข้อมูลพื้นฐาน ของนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ศึกษาคณะครุศาสตร์ ศึกษาชั้นปีที่ 3 สามารถสรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งเดิมยังไม่มีเครื่องมือที่จะช่วยในการจัดการฐานข้อมูลทั้งหมด ระบบจัดการกิจกรรมของชมรมต่าง ๆ ทำให้การจัดเก็บข้อมูลยังต้องใช้ระบบการจดบันทึก ผู้ตอบแบบสอบถามวัดการประเมินผลเว็บไซต์ พบว่ามีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาในระดับมาก และมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด บุญมา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์อยู่ในรูปแบบที่เป็นระเบียบและเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนมีความสม่ำเสมอตลอดเว็บไซต์ ได้กล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบเนื้อหาข่าวที่ดีว่าในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้นนั้นเนื้อหาที่มีประโยชน์น่าเชื่อถือ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ในข่าวที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมีการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกัน มีการใช้คำขยายเพื่อให้ข้อความกระชับแต่ยังคงสามารถสื่อถึงเนื้อหาในข่าวได้

ส่วนที่ 2 ระบบการจองกิจกรรม สามารถจองกิจกรรม ยกเลิกการจองกิจกรรม และแก้ไขกิจกรรมสามารถทราบถึงจำนวนสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรม ยกเลิกกิจกรรม สามารถเพิ่มข่าวสาร แก้ไขข่าวสาร เพิ่มรูปภาพข่าวสาร สามารถสร้างชมรม แก้ไขชมรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โสภาวดี โชติกลาง (2559) ได้

ทำการศึกษาเรื่องการใช้งานของเว็บไซต์ นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์หากได้รับความปลอดภัยในเรื่องการใช้งานของเว็บไซต์ การสืบค้น และแสดงผลข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน การค้นหาเส้นทาง การดาวน์โหลดไฟล์ เอกสารและพิมพ์รายงาน และการนับสถิติ การเข้าชมเว็บไซต์ โดยการแสดงผลเว็บไซต์ อยู่ในรูปแบบของข้อความ และ รูปภาพ โครงสร้างของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ในการใช้งานระบบบริหารจัดการชมรมนักศึกษา ระดับผู้ใช้งานทั่วไปสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัว ไม่สามารถจองกิจกรรมซ้ำได้ หากยกเลิกกิจกรรม จะไม่สามารถจองกิจกรรมนั้นได้อีก ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถดูชมรมที่เป็นสมาชิกได้ ไม่สามารถเลือกชมรมซ้ำได้ มีการออกแบบใช้งานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สาวิตรี อมิตรพ่าย (2559) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- บุญมา พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2560). ภาษาและเนื้อหาพาดหัวข่าวเกี่ยวกับประเทศไทย ในเว็บไซต์ข่าวของ Deutsche Welle. Languages and Contents about Thailand in Headlines of Deutsche Welle's News Website , 1(23), 111-133. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/150358>
- ศรีไพโร วรณสินธุ์. (2554). ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ (Online). สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://patamweb.blogspot.com/>
- สาวิตรี อมิตรพ่าย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านทางเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว. วารสารการจัดการ JMS, 2(33) , 107-134. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/75241.
- โสภาวดี โชติกลาง. (2559). เว็บแมพเซอร์วิสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก : ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 1(11), 54-64. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/PRRJ_Scitech/article/view/41896
- โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). *Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์*. (3). กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย Development of Information Systems for Spa Management Case Study of Moradok Thai

ปิรันธนา ฉาบพิมาย¹ เดชนรงค์ แซ่ลี้ม¹ รณกร จันทร์เจริญ¹ พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล¹
Piruntana Chappimai¹ Dechnarong Sealim¹ Ronnakorn Chancharoen¹ Pallapa Sripairojkul¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ความต้องการของธุรกิจร้านสปา มรดกไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ร้านสปา (มรดกไทย) โดยได้ดำเนินการตามวงจรการพัฒนา (Software Development Cycle : SDLC) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านข้อมูลในเว็บไซต์ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ระดับความพึงพอใจในด้านการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบสารสนเทศ, สปา, เว็บไซต์

Abstract

This research studies the problems and analyses the needs of the Thai heritage spa shop business. The objectives are 1) to develop an information system for managing a spa shop, 2) to assess the effectiveness of an information system for managing a spa shop and 3) to study the spa shop website's satisfaction through implementing the Software Development Cycle (SDLC) with tools to collect data. Descriptive statistics was used to analyze the questionnaire by distributing frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results were found that the level of satisfaction with information on the website was at the highest level with the means of 4.28. In terms of website layout, it was at the highest level with the means of 4.57. Regarding speed of access to web pages, it was at the highest level with the mean of 4.26

Keywords: Information system development, spa, website

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Faculty of Management Science, Phuket Rajaphat University
*Email: s6013805142@pkru.ac.th

บทนำ

สปาไทยเป็นบริการส่งเสริมสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีความใส่ใจในสุขภาพและรูปลักษณ์ของ ตนเองมากขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในด้าน การให้บริการที่เกิดจากการใช้ภูมิปัญญาไทย อธิยาศัย ไมตรี และความมีใจรักการบริการของคนไทย ทำให้ธุรกิจ สปาของไทย ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น สปาไทยจึงมีบทบาทสำคัญต่อการ พัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในฐานะเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงาน รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพรไทย การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ในธุรกิจสปา รวมทั้งการท่องเที่ยวและการโรงแรม

เมื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ ตามเทรนด์นิยม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นแต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ธุรกิจสปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงเป็นการผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวกับการดูแลสุขภาพไว้ด้วยกัน ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) เช่น บริการร้านนวดสปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม (Thailand, 2562)

ร้านสปาสมัครไทย ตั้งอยู่ในตำบลเชิงทะเล จังหวัดภูเก็ต เป็นร้านสปาขนาดกลาง ให้บริการด้านการนวดผ่อนคลาย ขัดผิว และการอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการให้บริการสินค้าเกี่ยวกับสปา เป็นสินค้าจากธรรมชาติ ล้วนมีสรรพคุณที่ดีต่อผู้ใช้ ผู้ดำเนินวิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการจัดการข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมในด้านการตลาดของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันนี้การใช้เทคโนโลยีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านสมัครไทย
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านสมัครไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ร้านสปา (สมัครไทย)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. เว็บไซต์ได้มีฟังก์ชันสำหรับการจองสปาของผู้ใช้งาน เพื่อลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย
2. เว็บไซต์ได้มีการนำข้อมูลทางธุรกิจมาวิเคราะห์และนำไปออกรายงานให้แก่เจ้าของกิจการ ได้นำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับร้านสปา (สมัครไทย) ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

ปัทมาภรณ์ ธรรมทัต (2558) ด้านความถูกต้องของเนื้อหาของระบบจัดเก็บอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จากผลการประเมินเชิงคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งการนำเสนอภาพที่เหมาะสม น่าสนใจอยู่ในระบบความพึงพอใจที่ดีมาก การใช้ข้อความที่มีความสอดคล้องกัน เนื้อหาที่มีความชัดเจนถูกต้อง ช่วยแก้ไขในการลดความสงสัยในการระบบ ทำให้ผู้ใช้งานสนใจที่เข้ามาใช้งาน

ศิริพล แสนบุษสง (2559) การพัฒนาเว็บไซต์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเข้าไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ จึงทำให้เว็บไซต์ได้กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญซึ่งมีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายเปิดและสามารถติดต่อเชื่อมโยงตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพ และเสียงที่มีผู้นำเสนอไว้ได้โดยผ่านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนาบบ (System Development Life Cycle: SDLC)
2. ประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยใช้ผู้ใช้งานระบบ โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการประเมิน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงถึง ระดับความสำคัญ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงถึง ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทยโดยนำ วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle : SDLC) มาเป็นแนวทางในการพัฒนา โปรแกรมตั้งแต่เริ่มต้นวิเคราะห์ปัญหาจนกระทั่งพัฒนาโปรแกรม ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการ วิจัย มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนโครงการ

จากการศึกษาข้อมูลจากเจ้าของร้านสปาและผู้ใช้งานร้านสปา พบว่าเมื่อลูกค้าต้องการที่จะจองเข้า ใช้บริการร้านสปา ลูกค้าจะมีการโทรหาเจ้าของร้านหรือเข้าไปที่ร้านเพื่อทำการจองในการเข้าใช้บริการร้านส ปา เนื่องจากทางร้านยังมีการใช้สมุดในการบันทึกวันเดือนปีเวลาและการคำนวณเงินการจองสปาต่างๆ ของ ลูกค้า จึงอาจจะทำให้เกิดความล่าช้า ไม่ทันสมัย และระบบการทำงานที่ไม่ครอบคลุมในการจองของลูกค้า ได้และอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการคำนวณเงินของลูกค้าได้เช่นกัน

1.1 การค้นหาความต้องการของผู้ใช้ระบบ

จากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านสปา (มรดกไทย) ทราบว่า ทางเจ้าของร้านมี ปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของระบบการใช้สมุดจดบันทึกวันเดือนปีเวลาและการคำนวณเงินการจองคิวของ ลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านจึงมีความต้องการระบบการจองออนไลน์ เพื่อให้สามารถตรวจสอบคิววันและเวลา ในการใช้บริการ รวมถึงการจัดการข้อมูลสินค้าภายในร้านได้ และสามารถที่จะออกรายงานทางธุรกิจในด้าน ต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ธุรกิจต่อไป

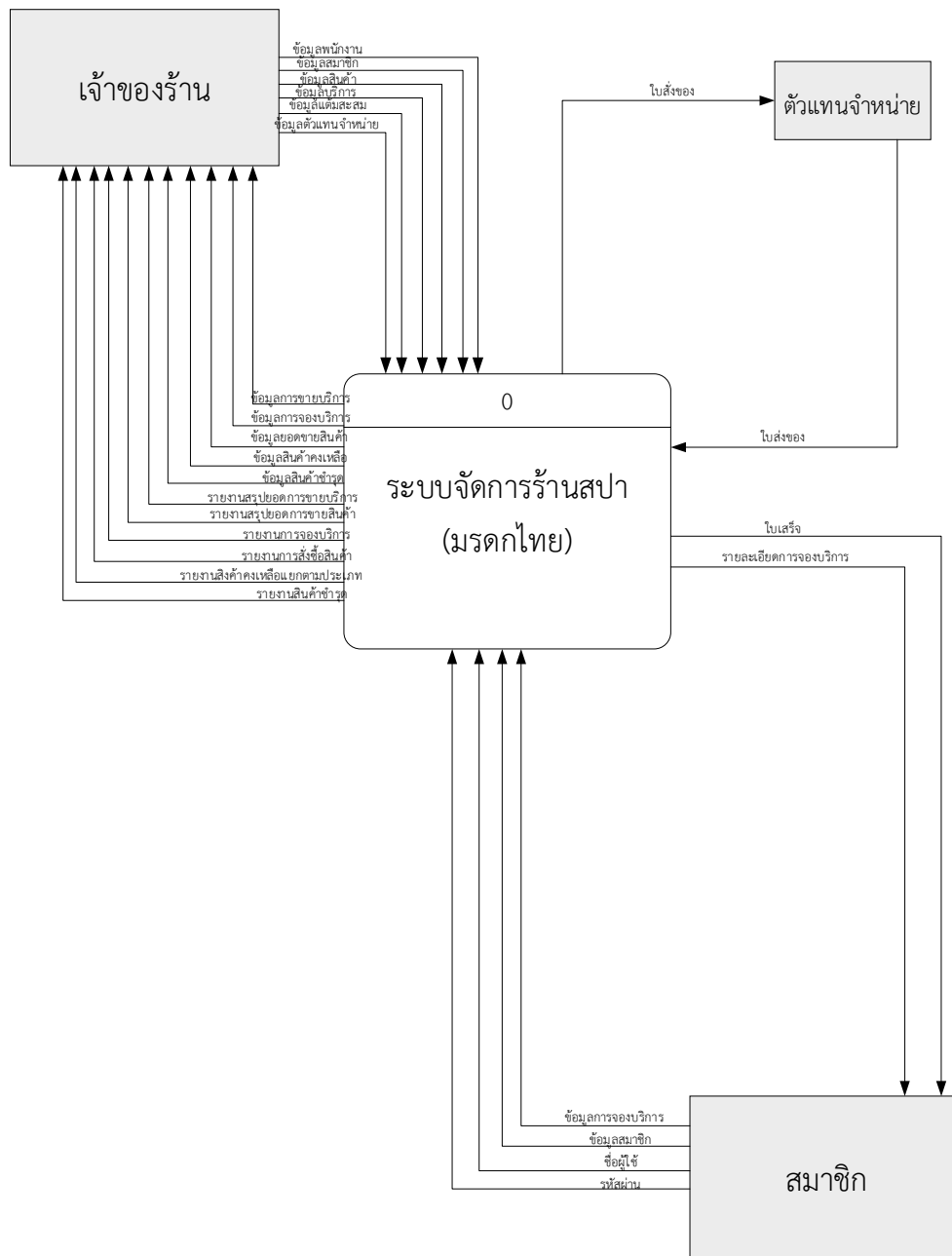
2. การวิเคราะห์

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ ความต้องการของผู้ใช้เพื่อนำไปสู่การออกแบบ ฟังก์ชันงานของเว็บไซต์ของระบบการจัดการร้านสปา (มรดกไทย) ควรมีลักษณะการทำงาน การเลือกใช้ เครื่องมือในการทำการพัฒนาให้เหมาะสมกับลักษณะงานทำจากการสอบถามผู้ที่เป็นลูกค้าร้านสปา ร่วมกับ การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและพนักงานและการศึกษาสังเกตขั้นตอนงานจากระบบงานเดิม และสรุปขั้น ตอนในใช้บริการของลูกค้าแบบจองคิวจากหน้าร้านที่ตั้งอยู่หรือโดยใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือ

3. การออกแบบ

การออกแบบโปรแกรมการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดก ไทย สามารถเขียนเป็นแผนผังต่างๆได้ดังนี้

3.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย มี Context Diagram ดังภาพที่ 1

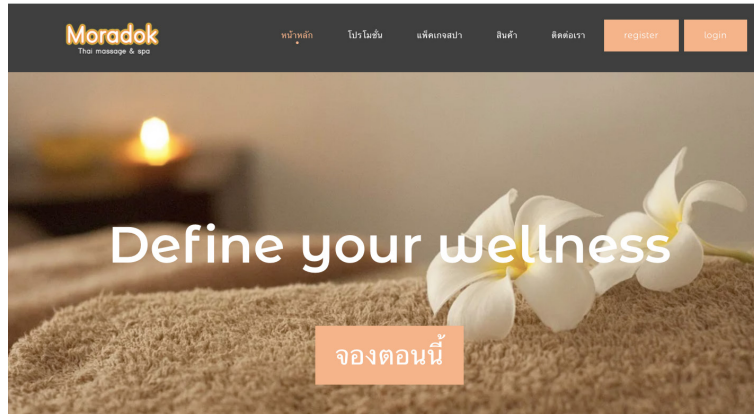


รูปที่ 1 Context Diagram ของการพัฒนาาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา

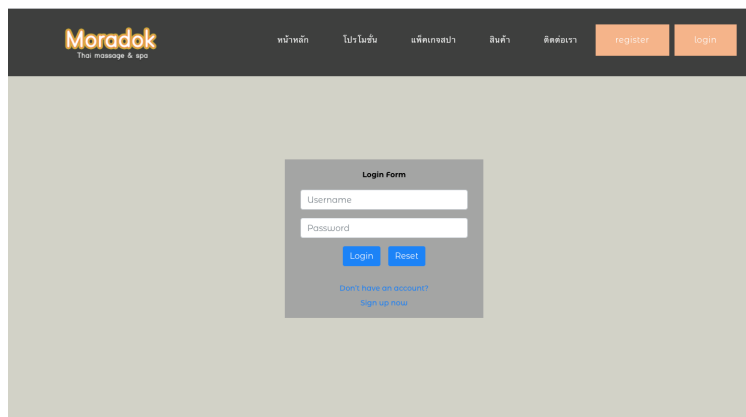
จากภาพที่ 1 แสดง Context Diagram หรือแผนภาพบริบท เป็นแผนภาพระดับสูงสุดที่แสดงถึงขอบเขตของการพัฒนาาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย จะมีผู้ใช้งานทั้งหมดอยู่ 3 ระดับ คือ 1.เจ้าของ 2. ตัวแทนจำหน่าย และ 3. สมาชิกสามารถเพิ่ม,ลบ,แก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้ สามารถออกรายงานต่าง ๆ ได้ และสมาชิกสามารถดูข้อมูลต่างๆของสมาชิกได้

4. การนำไปใช้

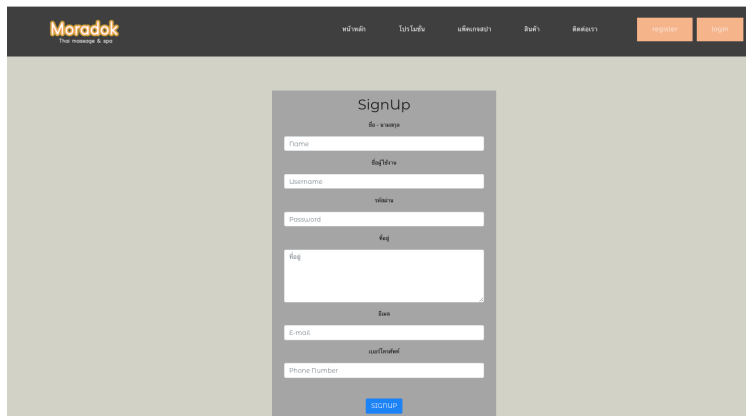
นำโปรแกรมที่พัฒนาแล้วไปทดลอง และประเมินความพึงพอใจกับผู้ใช้จริง ได้แก่ผู้ประกอบการ/พนักงาน อาจารย์ นักเรียน/นักศึกษาและลูกค้า/ผู้ใช้งานทั่วไปเพื่อขอคำแนะนำและปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำผลในการใช้โปรแกรมไปปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งได้ผลลัพธ์การพัฒนาโปรแกรมเป็นดังภาพต่อไปนี้



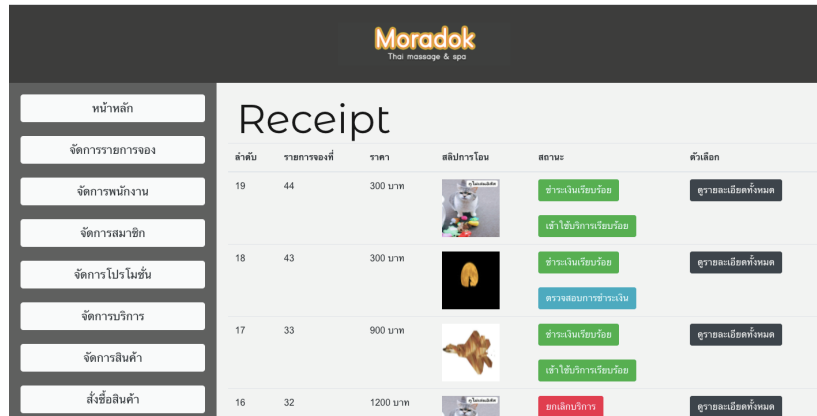
รูปที่ 2 แสดงหน้าหลักของการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา



รูปที่ 3 แสดงหน้าการเข้าสู่ระบบของการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา



รูปที่ 4 แสดงหน้าการสมัครสมาชิกของการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา



รูปที่ 5 แสดงหน้าหลังร้านในการจัดการข้อมูลในระบบ

5. ทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด (Testing)

ทำการทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง โดยการเพิ่มข้อมูลเนื้อหาลงในโปรแกรม จากนั้นทดสอบการทำงานของโปรแกรมเพื่อตรวจสอบหาจุดข้อผิดพลาด แล้วทำการปรับปรุงเพื่อความถูกต้องในรูปแบบของการทำงานตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการเว็บไซต์ร้านสปา ร้านมรดกไทย สามารถแสดงได้ดังตาราง ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ร้านสปา (มรดกไทย) ในด้านข้อมูลในเว็บไซต์

ด้านข้อมูลในเว็บไซต์		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.38	0.776	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.19	0.918	มาก
3. ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.21	0.808	มากที่สุด
4. มีการจัดหมวดหมู่ในเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหา	4.36	0.823	มากที่สุด
5. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.30	0.859	มากที่สุด
รวม	4.28	0.837	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านข้อมูลในเว็บไซต์ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้าน เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือมีการ จัดหมวดหมู่ในเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ เนื้อหากับ ภาพมีความสอดคล้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานเว็บไซต์ร้านสปา (มรดกไทย) ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการอ่านและการใช้งาน	4.56	0.656	มากที่สุด
2. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	4.61	0.650	มากที่สุด
3. สีสีนในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม	4.56	0.701	มากที่สุด
4. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซด์	4.54	0.717	มากที่สุด
รวม	4.57	0.681	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบของเว็บไซด์ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านหน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาคือสีสีนในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และ การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการอ่านและการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานเว็บไซต์ร้านสปา (มรดกไทย) ในด้านการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ

ด้านการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเร็วในการแสดงผลข้อมูล	4.48	0.674	มากที่สุด
2. การให้บริการผ่านเว็บไซด์ตอบสนองต่อความต้องการ	4.56	0.715	มากที่สุด
3. มีช่องทางการติดต่อสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ	3.73	1.213	มาก
รวม	4.26	0.867	มากที่สุด

ผลจากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการผ่านเว็บไซด์ตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 รองลงมาคือความเร็วในการแสดงผลข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีช่องทางการติดต่อสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากระบวนสารสนเทศสำหรับจัดการร้านสปา กรณีศึกษาร้านมรดกไทย” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล 3 ด้าน ดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านข้อมูลในเว็บไซด์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจของการจัดหมวดหมู่ในเว็บไซด์ให้ใช้งานง่ายต่อการค้นหาในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และ เนื้อหาที่ภาพมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากข้อมูลของเว็บไซด์จำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและใช้งานเว็บไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านรูปแบบของเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจของหน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สีสันทัน ในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม และ ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ (2557) พบว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้ความสนใจในการจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและเหมาะสมกับการใช้งานในยุคปัจจุบัน

3. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจการให้บริการผ่านเว็บไซต์ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความเร็วในการแสดงผลข้อมูล และมีช่องทางการติดต่อสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพล แสตนบุษสัง (2559) พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ของผู้ใช้งานด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จึงทำให้เห็นว่าการพัฒนาเว็บไซต์จำเป็นต้องคำนึงในหลายๆด้าน ด้านคุณภาพและการใช้งานก็สำคัญเช่นกันสำหรับผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพงษ์โพธิ์พิพิและอรชร มณีสงฆ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน นวดแสนสบาย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 1) กรกฎาคม เหมือนประเสริฐ. (2559). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ
- ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ รัตนิดา เลียงลิลา. (2558). การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์การจัดการองค์ความรู้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (วารสารและงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ).
- ปัทมาภรณ์ ธรรมทัต. (2558). ระบบจัดเก็บอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของสำนักสารสนเทศมหาลัยอีสเทิร์นเอเชีย (วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, กรุงเทพฯ).
- ศิริพล แสตนบุษสัง. (2559). การพัฒนาเว็บไซต์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครร้อยยุดด้วยระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ (วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์).

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต Web application development for Love Balloon Phuket

วิศณุ สิทธิชัย¹ สุนัยนา ไชยพาน¹ อรุณชัย รัตนกาญจน์^{1*} วรรัตน์ จงไกรจักร¹
Wissanu Sitthichai¹ Sunaina Chaiyapan¹ Orabut Rattanakan^{1*} Worrarat Jongkrajak¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต กระบวนการออกแบบและพัฒนาเว็บผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวงจรการพัฒนาาระบบ (Software Development Life Cycle : SDLC) เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาใช้ Bootstrap Front-end Framework ร่วมกับภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL การประเมินประสิทธิภาพของเว็บโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของเนื้อหาค่าเฉลี่ย 4.18 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : เว็บแอปพลิเคชัน, ฐานข้อมูล, ฟอนท์เอ็นเฟรมเวิร์ค

Abstract

Research on Web Application Development for Love Balloon Phuket Shop Its objectives are 1) to design and develop a web application for Love Balloon Phuket shop 2) to assess the satisfaction of web application users for Love Balloon Phuket. Web design and development process has followed by Software Development Life Cycle (SDLC) development tool using the Bootstrap Front-end Framework with PHP language and MySQL database. A user satisfaction questionnaire is a tool. The research results showed that the respondents' use of the system by collecting data from 2 administrators and 20 system users found that they were most satisfied with the average content quality. 4.18 shows that the web application development for Love Balloon Phuket Shop helps to operate the business more conveniently and efficiently.

Keywords: Web Application, Database, Front-end Framework

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University

* Email: s6013805153@pkru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างชัดเจน เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยลดขั้นตอนการทำงานแบบเดิมที่ต้องจดบันทึกในรูปแบบเอกสารซึ่งจะมีความยุ่งยากในการจัดเก็บเพราะในการทำงานไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้าหรือข้อมูลสินค้าที่ต้องจดบันทึกไว้นั้นเมื่อถึงเวลาที่จะต้องใช้งานก็ต้องเปิดหาข้อมูลเหล่านั้นซึ่งจะเกิดการใช้ทรัพยากรกระดาษไปอย่างฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังเกิดการล่าช้าเสียเวลาในการทำงานไป ยกตัวอย่างเช่นร้านลูกโป่งเลิฟบอลลูกแก้วที่ยังมีการจดบันทึกข้อมูลแบบเดิมอยู่ ทางร้านมีการขายสินค้ามากมายและหลากหลายชนิด ในการจัดเก็บข้อมูลจะต้องใช้เวลาในการจดบันทึกรายการสินค้า

ประสิทธิภาพในด้านการทำงานของเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการจัดการจัดเก็บข้อมูลได้ ทำให้การทำงานมีความรวดเร็วและถูกต้องทั้งยังลดขั้นตอนการทำงานแบบเดิม การทำงานแบบเดิมนั้นการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพหรือขาดความถูกต้องแม่นยำ เสียเวลาในการทำงานและยังยากต่อการค้นหาข้อมูลปัจจุบันและข้อมูลในอดีตด้วย จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตรวมทั้งระบบสารสนเทศที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันนั้นสามารถที่จะนำมาใช้ในระบบการบริหารจัดการร้านเลิฟบอลลูกแก้วได้ทางร้านจึงนำระบบการทำงานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศเข้ามาจัดการร้านเลิฟบอลลูกแก้วเกิดขึ้นมาเพราะจะทำให้การจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้นทำให้ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วในการบริหารการจัดการข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายลงไปพอสมควร

ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาและบริหารจัดการกับธุรกิจเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานทั้งสามารถเพิ่มเติมแก้ไขค้นหา ลบ และจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทำให้ธุรกิจนั้นมีการทำงานที่เป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้นรวมทั้งทำให้ประหยัดเวลาที่มีความสะดวกรวดเร็วลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำไปอีกขั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะหันมาใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูกแก้ว
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูกแก้ว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูกแก้วสามารถช่วยให้เจ้าของกิจการจัดร้านข้อมูลภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ลูกค้าร้านเลิฟบอลลูกแก้วมีช่องทางในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ โดยสรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 59) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการเรียนรู้ สร้างการรับรู้ และบริการให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รับทราบและเข้าใจ เพื่อสามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น

อนงค์นาฏ นามชมภู (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดทำเว็บแอปพลิเคชันแนะนำสินค้าโอท็อปในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อแนะนำสินค้าและประเมินความพึงพอใจของระบบแนะนำสินค้า การพัฒนาเพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าโอท็อป ใช้หลักการพัฒนาระบบ ฐานข้อมูล ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ออกแบบระบบและพัฒนาระบบประกอบไปด้วย แผนภาพตารางความสัมพันธ์ (E-R Diagram) กายอกแบบการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) มาประยุกต์และในส่วนของ การติดต่อระหว่างผู้ใช้กับระบบ ได้ ออกแบบระบบให้มีการทำงานในรูปแบบของ Web Browser Applications โดยใช้ภาษา PHP ทำงานร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL เพื่อให้ได้ระบบที่สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางทั้งทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานจำนวน 50 คน มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้งานได้จริง

วุฒิพงษ์ ชินศรี และ ศิริวรรณ วาสุกี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัย และประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัยโดยใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) และ ซีเอสเอส (CSS) ในการสร้างหน้าเว็บเพจ สำหรับในส่วนของ การเขียนโปรแกรม ผู้วิจัยใช้ภาษา พีเอชพี (PHP) ในการเขียนโปรแกรม ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.237

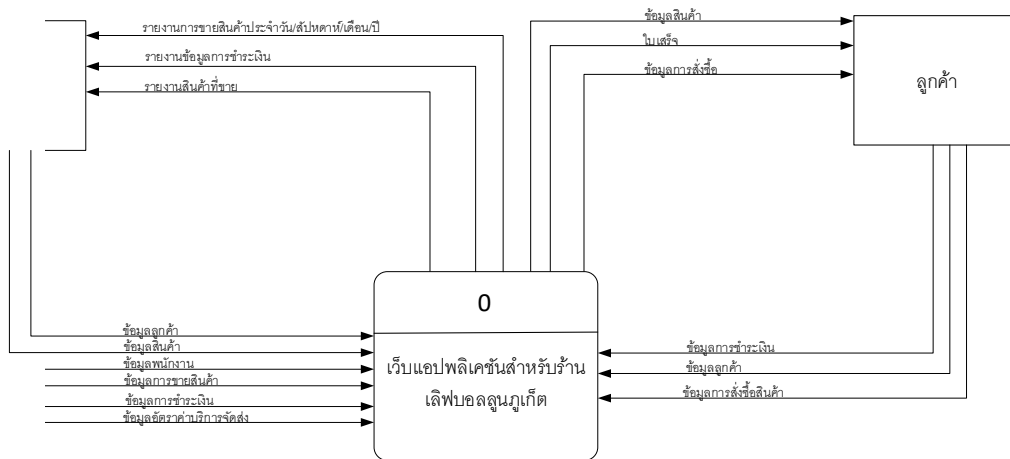
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบการจัดการร้านเลิฟบอลลูนุกเก็ต การจัดการร้านเลิฟบอลลูนุกเก็ตตามวิธีการดำเนินวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

1. พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) มีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการกำหนดปัญหา จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลจากเจ้าของร้านพบว่า จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลจากเจ้าของร้านเลิฟบอลลูนุกเก็ต พบว่า เมื่อเวลาลูกค้าต้องการสั่งสินค้า ลูกค้าจะมีการโทรหาเจ้าของร้าน หรือเข้าไปที่ร้านเพื่อที่จะทำการสั่งสินค้า เนื่องจากทางร้านยังมีการใช้สมุดจดในการบันทึกวันเดือนปีเวลาและการคำนวณเงินการของลูกค้าจึงอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า ดังนั้นเจ้าร้านของเลิฟบอลลูนุกเก็ตจึงมีความต้องการระบบการสั่งสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถตรวจสอบการสั่งสินค้าได้

1.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ขั้นตอนนี้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ปัญหาและความต้องการของระบบ มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบด้วยการสร้างแผนผังบริบท (Context Diagram) ซึ่งเป็นแผนภาพที่บอกถึงรายละเอียดของระบบ โดยเฉพาะข้อมูลและผังการไหลของข้อมูลและแผนภาพ E-R (Entity Relationship Diagram) ที่แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสร้างฐานข้อมูล ผลการออกแบบแผนผังต่าง ๆ เป็นดังนี้



รูปที่ 1 แสดงแผนผังบริบท (Context Diagram) ของเว็บแอปพลิเคชัน

จากรูปที่ 1 แสดงแผนผังบริบท เป็นแผนภาพระดับสูงสุดที่แสดงถึงขอบเขตของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลปทอลูนูเก็ด โดยมีผู้ใช้งานระบบอยู่ 2 ระดับ คือ 1) เจ้าของร้าน 2) ลูกค้า เมื่อได้แผนภาพกระแสข้อมูลแล้วจึงได้ออกแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ซึ่งเป็นการแสดงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตารางข้อมูล และเป็นการนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในฐานข้อมูลที่ทำการออกแบบภายในเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลปทอลูนูเก็ด

1.3 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรม ในขั้นตอนนี้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบ มาพัฒนาโปรแกรมใช้ Visual Studio Code เป็นเครื่องมือในการช่วยเขียน Code และพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษา PHP ร่วมกับการใช้ Bootstrap Front-end Framework และเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL)

1.4 ขั้นตอนการทดสอบโปรแกรม ผู้วิจัยทำการทดสอบเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วยตนเอง โดยการทดสอบเพิ่มข้อมูลลงไปโปรแกรม จากนั้นทดสอบการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันเพื่อตรวจสอบหาจุดข้อผิดพลาด และทำการปรับปรุงแก้ไขให้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลปทอลูนูเก็ดทำงานได้อย่างถูกต้อง

1.5 นำโปรแกรมไปทดลองกับผู้ใช้จริง ผู้วิจัยนำเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลปทอลูนูเก็ดไปทดลองใช้งานจริง โดยให้เจ้าของกิจการของเลปทอลูนูเก็ด และลูกค้าได้ทดลองใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน

1.6 ประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรม ผู้วิจัยประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ 2 ระดับ คือ 1) เจ้าของกิจการ 2)ลูกค้า โดยประเมินจาก และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน โดยใช้เกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึงระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย สามารถสรุปผลการดำเนินวิจัยตามฟังก์ชันการทำงานของเว็บแอปพลิเคชัน ได้ดังนี้

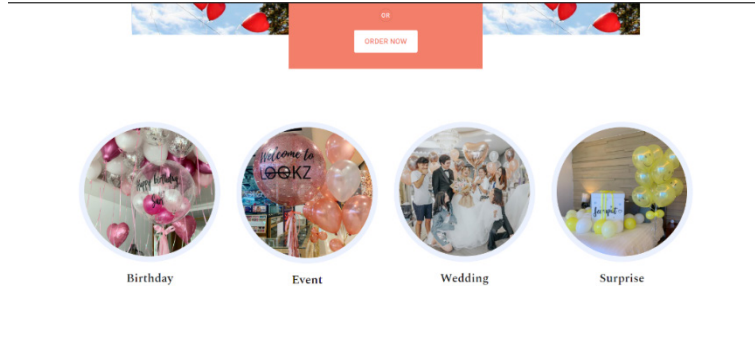
ส่วนที่ 1 ผู้ใช้งานระดับลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บแอปพลิเคชันได้ ชำระเงินด้วยช่องทางต่าง ๆ หน้าเว็บไซต์ได้ เช่น Mobile Banking (พร้อมเพย์หรือบัญชีธนาคาร), ชำระเงินด้วยเงินสด (กรณีชำระเงินที่ร้าน) แฉงหลักฐานการโอนผ่านหน้าเว็บแอปพลิเคชัน เลือกวิธีการส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 ผู้ใช้งานระดับเจ้าของกิจการ สามารถจัดการข้อมูลหลักโดยการเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาได้ การขายสินค้าตามที่ลูกค้าซื้อผ่านหน้าเว็บแอปพลิเคชัน สามารถออกใบเสร็จให้กับลูกค้าได้สามารถตรวจสอบแจ้งโอนเงินและตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินจากลูกค้าได้ สามารถออกรายงานการขายสินค้าตามช่วงเวลา รายการรายได้ประจำวันหรือตามช่วงเวลา รายงานสินค้าที่ต้องส่งให้ลูกค้าประจำวัน

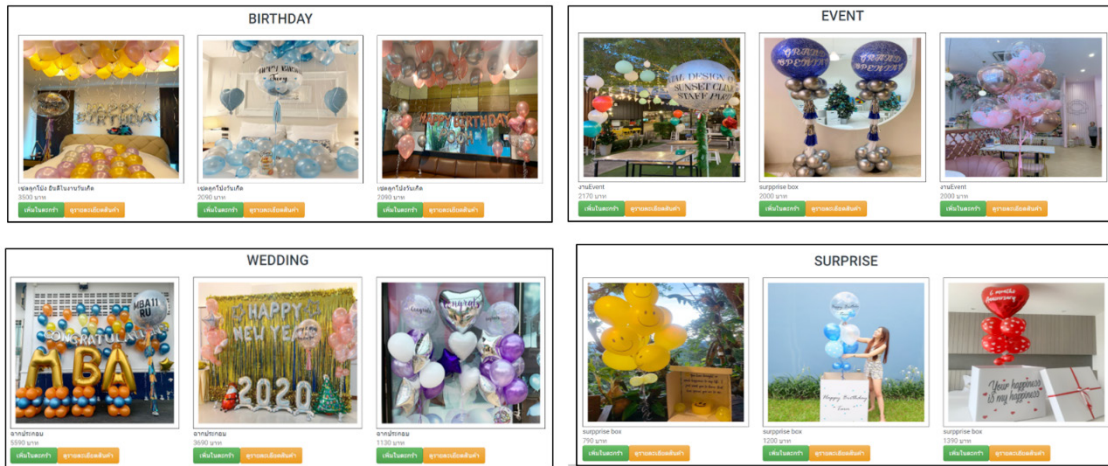
1. ผลการพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาระบบตามหลักการของการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลูนภูเก็ต โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือกำหนดปัญหา การวิเคราะห์และออกแบบระบบ พัฒนาโปรแกรม ทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด นำโปรแกรมไปทดลองกับผู้ใช้จริง ผลการพัฒนาเป็นดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงหน้าหลักของผู้ใช้งานระดับลูกค้า



รูปที่ 3 แสดงหมวดหมู่ของประเภทสินค้า



รูปที่ 4 หน้าแสดงสินค้าที่แยกตามหมวดหมู่

🛒 ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า

ชื่อ-สกุล

ที่อยู่

จำนวน จำนวน

เบอร์โทรศัพท์

วันที่ต้องการใช้สินค้า

เวลาต้องการใช้สินค้า

รายละเอียดเพิ่มเติม

ออกเดจันบ้าน

รูปที่ 5 หน้าแสดงการกรอกที่อยู่การจัดส่งสินค้า



รูปที่ 6 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบหลังร้านในส่วนของเจ้าของกิจการ

2. วิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของระบบผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบ โดย ลูกค้าและเจ้าของกิจการจำนวน 22 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผลที่ได้สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเจ้าของกิจการ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.22 0.52	พึงพอใจมากที่สุด
2.สีสันเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.18 0.59	พึงพอใจมาก
3.การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆบนหน้าจามีความเหมาะสม	4.09 0.68	พึงพอใจมาก
รวม	4.11 0.63	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานระบบในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงามมากที่สุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านสีสันเว็บไซต์มีความเหมาะสม และด้านการจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆบนหน้าจามีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเจ้าของกิจการ ด้านการใช้งานของเว็บไซต์

ด้านการใช้งานของเว็บไซต์	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ขั้นตอนในการใช้งานระบบไม่ซับซ้อน	4.09 0.52	พึงพอใจมาก
2.เว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานง่าย	4.09 0.68	พึงพอใจมาก
3.ตำแหน่งการจัดวางข้อความ รูปภาพในเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.04 0.65	พึงพอใจมาก
4.ระบบมีความครบถ้วนต่อการใช้งาน	4.22 0.61	พึงพอใจมากที่สุด
5.ความน่าใช้งานของระบบโดยภาพรวม	4.22 0.52	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.13 0.60	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการใช้งานของเว็บไซต์ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านระบบมีความครบถ้วนในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านเว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานง่าย และ

ด้านเว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเจ้าของกิจการ ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา		SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.09	0.61	พึงพอใจมาก
2.เนื้อหาไม่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.22	0.68	พึงพอใจมากที่สุด
3.ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.27	0.55	พึงพอใจมากที่สุด
4.การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.13	0.73	พึงพอใจมาก
รวม	4.18	0.63	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเนื้อหาพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือด้านเนื้อหาไม่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเจ้าของกิจการ ด้านการประมวลผลข้อมูล

ด้านการประมวลผลข้อมูล		SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ระบบประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็ว	4.18	0.58	พึงพอใจมาก
2.ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลของระบบมีความถูกต้อง	4.09	0.81	พึงพอใจมาก
3.ระบบแสดงผลข้อมูลถูกต้องในทุกเบราว์เซอร์	4.09	0.68	พึงพอใจมาก
4.ระบบมีความเสถียรระหว่างการใช้งาน	4.00	0.69	พึงพอใจมาก
รวม	4.09	0.69	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านด้านการประมวลผลข้อมูลพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านระบบประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็ว ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลของระบบมีความถูกต้อง และด้านระบบแสดงผลข้อมูลถูกต้องในทุกเบราว์เซอร์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบและเจ้าของกิจการ ในทุกด้าน

สรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเจ้าของกิจการรายด้านทุกด้าน		SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	4.16	0.60	พึงพอใจมาก
2.ด้านการใช้งานของเว็บไซต์	4.13	0.60	พึงพอใจมาก
3.ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.18	0.63	พึงพอใจมาก
4.ด้านการประมวลผลข้อมูล	4.09	0.69	พึงพอใจมาก
รวม	4.14	0.63	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกระดับ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเนื้อหาในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ และด้านด้านการใช้งานของเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต สามารถอภิปรายสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต เพื่อแก้ปัญหาการจัดการข้อมูลภายในร้าน และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าลูกค้าของร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต ระบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย งานในส่วนด้านผู้ใช้งานระดับลูกค้า และงานในส่วนด้านเจ้าของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนด้านผู้ใช้งานระดับลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บแอปพลิเคชันได้ ชำระเงินด้วยช่องทางต่าง ๆ หน้าเว็บไซต์ได้ เลือกรีวิวการส่งสินค้าทางร้านจัดส่งสินค้าหรือรับเองหน้าร้าน
- ส่วนด้านเจ้าของกิจการ ระบบสามารถจัดการข้อมูล ช่วยให้เจ้าของกิจการทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเพื่อที่จะสามารถจัดทำสินค้าและส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดทำรายงานเพื่อการจัดการธุรกิจได้

2. จากผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบและการประเมินความพึงพอใจของเจ้าของกิจการและผู้ใช้งานระบบ จำนวน 22 คน พบว่าของเจ้าของกิจการ และผู้ใช้งานระบบ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเนื้อหา ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการใช้งานของเว็บไซต์ในระดับมาก และลำดับที่สามเป็นด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบในระดับมาก โดยเจ้าของกิจการ และผู้ใช้งานระบบ ความพึงพอใจระบบในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยตัวระบบสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามีตัวเลือกในการสั่งซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางการติดต่อที่ง่ายระหว่างลูกค้าและเจ้าของกิจการ โดยลูกค้าสามารถดูรูปหรือเลือกรูปแบบลูกโป่งผ่านทางเว็บแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562, 15 มีนาคม). วงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life-Cycle : SDLC). [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: ไอที ซี พีริเมียร์.
- พิศิษฐ์ บวรเลิศสุธี. (2563, 4 มีนาคม). *คู่มือทำเว็บ [php, sql, codeigniter, bootstrap, html]*. [เว็บไซต์บล็อก โพสต์]. สืบค้นจาก <https://devbanban.com>
- วุฒิพงษ์ ชินศรี และ ศิริวรรณ วาสุกี . (2558). *การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัย*. เทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdistjournal>
- อนงค์นาฏ นามชมภู. (2563). *การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแนะนำสินค้าโอท็อปในจังหวัดศรีสะเกษ*. โรงเรียนชุมชนราษฎร์บำรุง. ศรีสะเกษ. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/sskru-resarch>

การพัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต Development of an online costume rental management system: A case study of Intrend Phuket Shop

กชมน จำนงค์¹ ณัฐวุฒิ ถาวรกัน^{1*} ธีระวัฒน์ ทองคำ¹ วัชราวดี นีรุตติธรรมธรา¹
Kotchamon Jumnong¹ Nattawut Thawongun^{1*} Teerawat Tongkam¹
Vatcharawadee Nirutithumthara¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 25-36 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าใช้งานระบบจัดการร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.77 และด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ระบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 จากการประเมินความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ สามารถใช้งานได้ง่าย สร้างความสะดวกรวดเร็วในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การพัฒนาระบบ, การเช่าชุดออนไลน์, เว็บไซต์

Abstract

This research is 1) to develop an online dress shop management system 2) to evaluate the performance of an online dress shop management system. Using a sample of 370 people, the tool for data collection was a satisfaction questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics by distributing frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results showed that most of the customers were female with an average age of 25-36 years. The respondents were satisfied with the use of the Intrend Phuket Shop management system. In terms of ease of use in the high level, the average was 3.82, followed by information security at the high level, the average of 3.80, and the ability to perform work by function at a high level. The average is 3.77 and the ability to work according to the needs of users of the system. At the high level, with an average of 3.75 from the satisfaction assessment, the online dress shop management system is easy to use. Cre-

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Program in Business Computer, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University

*Email: s6013805118@pkr.ac.th

ate convenience and speed in the service that can meet the needs of users.

Keywords: System development, Online costume rental, website

บทนำ

ในการร่วมงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ชุดที่มีความสวยงามและโดดเด่นนั้น การซื้อหรือตัดชุดเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งนับเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นร้านบริการให้เช่าชุดและเครื่องประดับจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าจำนวนมาก แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านจำเป็นต้องมีการบริการที่ดี ในขณะที่บางร้าน เจ้าของร้านเองประสบปัญหาในการตรวจสอบข้อมูลการเช่าชุดและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นการจองชุดล่วงหน้า การกำหนดวัน รับชุดและเครื่องประดับ การตรวจสอบชุดและเครื่องประดับที่เกินกำหนดระยะเวลาในการคืน การค้นหาจำนวนชุด และเครื่องประดับที่มีให้บริการ การคำนวณค่าเช่าต่างๆ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการให้บริการลูกค้า

การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การเปิดร้านค้าออนไลน์ เป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงเข้าอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ สินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก เกิดความสะดวกสบาย

เนื่องจากทางร้านอินเทอร์เน็ตเกิด ไม่มีเว็บไซต์ในการเช่าชุดออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมาดูสินค้าด้วยตนเองที่หน้าร้าน ซึ่งเป็นการเสียเวลาพอสมควรหากว่าผู้บริโภคต้องการที่จะเช่าชุดจากทางร้าน แต่อยู่ห่างจากร้านมากหรือเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัดในการเลือกเช่าชุด ทั้งนี้การที่มีเว็บไซต์ในการเช่าชุดออนไลน์ สามารถเช่าชุดได้ 24 ชั่วโมง จึงขจัดปัญหา ข้อจำกัดทางด้านเวลาออกไป สามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มานำเสนอผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจ เยี่ยมชมผ่านทางเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการตัดสินใจเช่าชุดของผู้บริโภคเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ร้านอินเทอร์เน็ตเกิด สามารถนำระบบการจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์มาใช้ได้เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำระบบการจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ไปพัฒนาต่อให้ทันสมัยมากกว่าเดิมได้

การทบทวนวรรณกรรม

SQL หมายถึง ภาษาสอบถามข้อมูล หรือภาษาจัดการข้อมูลอย่างมีโครงสร้าง มีการพัฒนา ภาษา คอมพิวเตอร์และโปรแกรมฐานข้อมูลที่รองรับมากมาย เพราะจัดการข้อมูลได้ง่าย เช่น MySQL, MsSQL, PostgreSQL หรือ MS Access เป็นต้น สำหรับโปรแกรมฐานข้อมูลที่ได้รับความนิยมคือ MySQL เป็น Open Source ที่ใช้งานได้ทั้งใน Linux และ Windows ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล จัดเก็บข้อมูล เพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหา รวมทั้งการจัดเรียงข้อมูล

ข้อดีของภาษา SQL

1. เป็นภาษาใช้ง่าย
2. ฐานข้อมูลมีขนาดเล็ก
3. มีความปลอดภัยในระดับที่ดี
4. มีความต้องการทรัพยากรต่างๆ
5. สามารถประยุกต์ใช้ได้โดยง่าย

PHP MyAdmin Database Manager เป็นระบบบริหารฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการที่ง่ายและคล่องตัวใช้สำหรับจัดการ ฐานข้อมูล สร้าง/ลบฐานข้อมูล สร้างและจัดการตาราง เช่น เพิ่มแถบข้อมูล, ลบแถบข้อมูล, แก้ไข แถบข้อมูล หรือลบตาราง เพิ่มหรือแก้ไข Field ต่างๆ ของข้อมูลรวมทั้งการประมวลผล คำสั่ง SQL

สุทธิโชค ทองเกลี้ยง (2558) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสารจึงทำให้องค์กรมีขนาดใหญ่และจำนวนพนักงานที่มากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาระบบอินทราเน็ตเพื่อใช้ภายในองค์กรและหนึ่งในนั้นมีระบบการจองห้องประชุมที่พนักงานและองค์กรใช้งานอยู่ ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้า รูปแบบหน้าเว็บไม่สวยงาม ทันสมัย เกิดความผิดพลาดบางรายการ จึงได้พัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้เว็บแอปพลิเคชันและระบบฐานข้อมูลเข้ามาช่วยให้ระบบมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วงจรการพัฒนาระบบ (SDLC :System Development Life Cycle) วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ คือ กระบวนการทางความคิด (Logical Process) ใน การพัฒนาระบบสารสนเทศทั้งหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุลและ พนิดา พาณิชกุล 2546 : 7) โดยระบบที่จะพัฒนาขึ้นนั้นอาจจะเริ่มด้วยการพัฒนาระบบใหม่หรือนำ ระบบเดิมที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาใหม่ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลตามวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle) หรือที่เรียกอย่างย่อว่า SDLC มีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน คือ

1. เข้าใจปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่นักวิเคราะห์ระบบจะต้องมาศึกษารายละเอียดต่างๆ ของระบบงาน โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาและสาเหตุของปัญหาอย่างแท้จริง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ หลังจากทำความเข้าใจกับปัญหาแล้วก็กำหนดปัญหาและ วิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้นี้เป็นการศึกษาว่าระบบที่สร้างขึ้นสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ ภายใต้ทรัพยากรหรือข้อจำกัดที่มีอยู่หรือไม่
3. การวิเคราะห์ระบบ เป็นการศึกษาถึงปัญหาในระบบงานปัจจุบัน เพื่อออกแบบ ระบบงานใหม่หรือปรับปรุงระบบงานใหม่ให้ดีขึ้น

4. การออกแบบระบบ คือ การนำรายละเอียดที่วิเคราะห์ไว้มาพัฒนาขึ้นเป็นแบบสำหรับ การสร้างระบบ ในขั้นตอนการวิเคราะห์ต้องหว่า ต้องทำอะไร และต้องทำอะไร จะเป็นการ ออกแบบทั้งใน ส่วนของระบบงาน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โดยส่วนที่ออกแบบจะประกอบด้วย การออกแบบระบบงาน การ ออกแบบจอภาพ การออกแบบผังระบบ การออกแบบฐานข้อมูล

5. สร้างหรือพัฒนาระบบ ในขั้นตอนนั้นประกอบด้วย การพัฒนาโปรแกรม การทดสอบ โปรแกรม หน่วยย่อย การทดสอบระบบรวม การแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ ตลอดจนจนถึงการจัดทำ เอกสารต่างๆ เช่น เอกสาร โปรแกรม เอกสารระบบ และคู่มือการฝึกอบรมสำหรับผู้ปฏิบัติงาน (วาสนา สุขกระสานติ 2545 : 4-2)

6. การปรับเปลี่ยน คือ การเปลี่ยนจากระบบงานเดิมมาใช้ระบบงานใหม่

7. การบำรุงรักษา หลังจากระบบใหม่ได้เริ่มดำเนินการ ผู้ใช้ระบบอาจพบปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจาก ความไม่คุ้นเคยกับระบบใหม่ และอาจค้นพบวิธีแก้ปัญหานั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของผู้ใช้ นัก วิเคราะห์ระบบและโปรแกรมเมอร์จะต้องคอยแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงระบบที่ พัฒนาค้นมาจนกว่าจะ เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้ระบบมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน อินเทอร์เน็ตภูเก็ต โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC)

2. ประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการประเมิน สถิติที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะใช้ มาตรฐานวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์ การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้

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

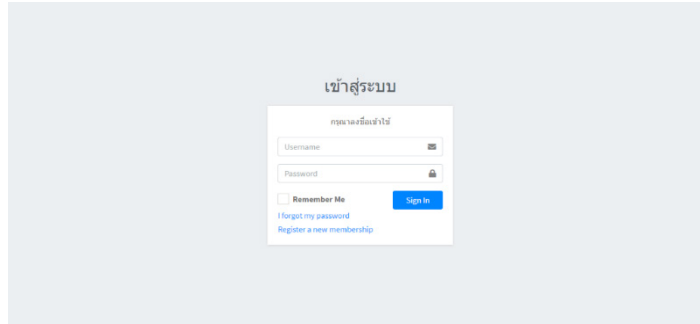
3. วิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัย

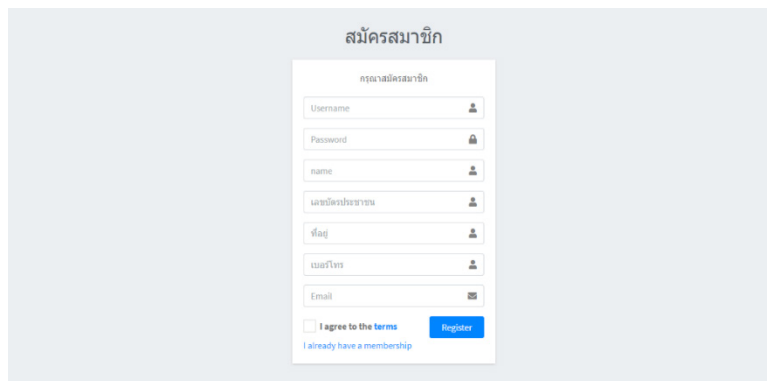
ผู้วิจัยได้การพัฒนากระบวนการจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต ผลการวิจัย แต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

1. พัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

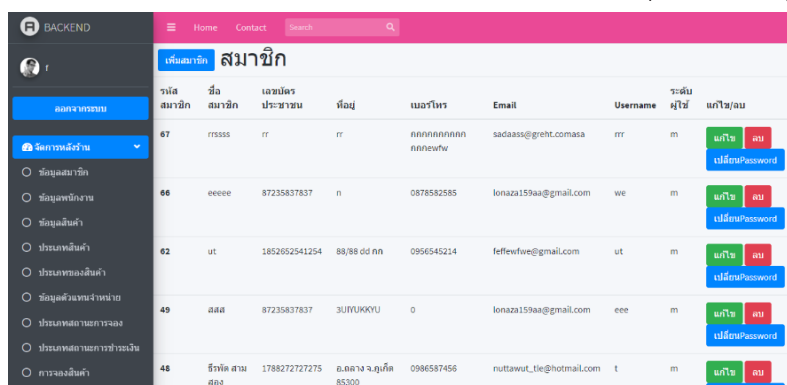
1.1 กำหนดปัญหา (Problem Definition) จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลจากร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต พบว่าเมื่อเวลาลูกค้าต้องการจะจองชุดและเช่าชุด ลูกค้าจะเข้าไปที่ร้านถามทางร้านเพื่อที่จะ ทำการจองชุดหรือเช่าชุด ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านยังไม่มีเว็บไซต์จึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักร้าน และ กระบวนการจัดการภายในร้านยังใช้วิธีการจดบันทึกวันที่ลูกค้ามาเช่าชุดหรือจองชุด จากนั้นนำไปบันทึกลง



รูปที่ 3 หน้าเข้าสู่ระบบของระบบการจัดการร้าน Intrend ชุดเช่าแพนซีภูเก็ต



รูปที่ 4 หน้าสมัครสมาชิกของระบบการจัดการร้าน Intrend ชุดเช่าแพนซีภูเก็ต



ID	Username	Password	Name	Address	Phone	Email	Username	Role
67	rrrrrr	rr	rr	กตทกทกทกทกทกทกทก	0986543210	sadaass@greht.comasa	rrr	m
66	eeeeee	87235837837	n	0878552585	lonaza159aa@gmail.com	we	m	m
62	ut	1852652541254	88/88 old nn	0956545214	feffewfwe@gmail.com	ut	m	m
49	ssss	87235837837	3UfVUKKYU	0	lonaza159aa@gmail.com	eee	m	m
48	ร้จลดี สาน สอง	1788272727275	อ.ด.จาง จ.ภูเก็ต 85300	0986587456	nuttawut_lie@hotmail.com	t	m	m

รูปที่ 5 หน้าหลักของผู้ใช้งานระบบในร้านของระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์

1.5 ทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) ทำการทดสอบโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยตนเองโดยการเพิ่มข้อมูลเนื้อหาลงไปโปรแกรม จากนั้นทดสอบการทำงานของโปรแกรมเพื่อตรวจสอบหาจุดข้อผิดพลาดแล้วทำการปรับปรุงเพื่อความถูกต้องในรูปแบบของการทำงานตามลำดับ

2. ประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการประเมินกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน พบว่าผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้งานระบบจัดการร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต

ความพึงพอใจการใช้งานระบบจัดการร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ระบบ	3.75	0.518	มาก
ด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน	3.77	0.510	มาก
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	3.82	0.543	มาก
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	3.80	0.588	มาก
รวม	3.76	0.540	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้งานระบบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านนี้ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และลำดับสุดท้าย ด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ระบบ

ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ระบบ		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสามารถในการค้นหาข้อมูลชุด	3.75	0.740	มาก
ความสามารถในการค้นหาข้อมูลสมาชิก	3.70	0.628	มาก
ความสามารถในการค้นหาข้อมูลการเช่า	3.74	0.702	มาก
ความสามารถในการค้นหาข้อมูลการคืน	3.72	0.677	มาก
ความสามารถในการจัดการข้อมูลชุด	3.73	0.704	มาก
ความสามารถในการจัดการข้อมูลสมาชิก	3.81	0.680	มาก
ความสามารถในการจัดการข้อมูลการเช่า	3.77	0.683	มาก
ความสามารถในการจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ	3.75	0.719	มาก
ความสามารถในการแสดงรายงานต่างๆ	3.75	0.736	มาก
ความสามารถของระบบในภาพรวมต่างๆ	3.81	0.751	มาก
รวม	3.75	0.518	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้ระบบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการจัดการข้อมูลสมาชิก และ ด้านความสามารถของระบบในภาพรวมต่างๆ มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการจัดการข้อมูลการเช่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และลำดับสุดท้ายด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลชุด และ ด้านความสามารถในการจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน

ด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความถูกต้องในการจัดการข้อมูลชุด	3.81	0.642	มาก
ความถูกต้องในการจัดการข้อมูลสมาชิก	3.79	0.634	มาก
ความถูกต้องในการจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ	3.80	0.706	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในการเช่า	3.79	0.694	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในการคืน	3.76	0.697	มาก
ความถูกต้องของการคำนวณค่าเช่าตามระดับสมาชิก	3.74	0.719	มาก
ความถูกต้องของสถานะและวันที่ใน การเช่า/การคืนชุด	3.75	0.708	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในการแสดงรายงาน	3.70	0.728	มาก
ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวมต่าง ๆ	3.78	0.741	มาก
รวม	3.77	0.510	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความถูกต้องในการจัดการข้อมูลชุด มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องในการจัดการข้อมูลผู้ใช้ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และลำดับสุดท้ายด้านความถูกต้องในการจัดการข้อมูลสมาชิก และ ด้านความถูกต้องของข้อมูลในการเช่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.82	0.666	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดตัวอักษรและความชัดเจนของข้อความที่แสดงบนจอภาพ	3.81	0.667	มาก
ความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่นำเสนอในแต่ละหน้าจอ	3.79	0.701	มาก
การนำเสนอเนื้อหาเป็นระบบและเรียงตามลำดับขั้นตอน	3.86	0.660	มาก
ความเหมาะสมของข้อความแจ้งเตือนเมื่อพบข้อผิดพลาด	3.81	0.685	มาก
ใช้คำศัพท์ที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	3.85	0.672	มาก
รวม	3.82	0.543	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอเนื้อหาเป็นระบบและเรียงตามลำดับขั้นตอน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ด้านการใช้คำศัพท์ที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และลำดับสุดท้ายด้านความง่ายในการใช้งานระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	3.75	0.679	มาก
การตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลในระดับต่างๆ	3.81	0.685	มาก
การควบคุมการใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้อย่างถูกต้อง	3.83	0.705	มาก
ความเหมาะสมของการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกเข้าสู่ระบบ	3.82	0.688	มาก
รวม	3.80	0.588	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการควบคุมการใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้อย่างถูกต้อง มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมของการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกเข้าสู่ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และลำดับสุดท้ายด้านการตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลในระดับต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีผู้ทำแบบสอบถามให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 370 คน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-36ปี สามารถสรุปผลดังนี้

จากการศึกษาและพัฒนาระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ตเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเช่าชุดแบบออนไลน์ จึงได้นำระบบเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้จริง จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์ของผู้ใช้ระบบพบว่ามีความพึงพอใจ ด้านความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านความสามารถในการทำงานได้ตามฟังก์ชันงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 สามารถสรุปได้ว่า ระบบจัดการร้านเช่าชุดออนไลน์มีความพึงพอใจในระดับมาก ที่สมาชิกได้ใช้บริการของร้านเช่าชุดออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอินเทอร์เน็ตภูเก็ต ซึ่งทั้งนี้คุณสมบัติของโปรแกรมมีความง่ายในการใช้งาน รวมไปถึงการทำงานของข้อความแจ้งเตือนเมื่อพบข้อผิดพลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดของการบันทึกข้อมูลได้ และสามารถออกรายงานต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นรายงานการเช่าชุด จนไปถึงรายงานรายได้ที่ร้าน Intrend ชุดเช่าแฟชั่นภูเก็ตได้รับ ระบบนี้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ทั้งยังสามารถแสดงภาพและรายการชุดและเครื่องประดับทั้งหมดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกชมและสามารถเลือกชมตามประเภทของชุดได้โดยได้ระบุรายละเอียดที่ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจากงานวิจัยของนุชนันท์ สมสุข (2555) อีกทั้งระบบยังอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร้านตรวจสอบข้อมูลการจองชุดล่วงหน้า การกำหนดวันรับชุดและเครื่องประดับ การตรวจสอบชุดและเครื่องประดับที่เกินกำหนดระยะเวลาในการคืน รวมทั้งรายงานต่าง ๆ ส่งผลให้เจ้าของร้านสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภักดีวัฒนกุลและพนิดา พานิชกุล.(2546). *คัมภีร์การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วาสนา สุขกระสานดี. (2545). *โลกของคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิโชค ทองเกลี้ยง. (2558). *ระบบจองห้องประชุมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัดมหาชน*, (Online). <http://researchsystem.siam.edu/thesis/bachelor/5474-2013-12-20-05-58-222>, 1 พฤษภาคม 2562.



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาการบัญชี/การเงิน

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนหลักทรัพย์ในตลาดเอ็มเอไอ Financial Distress Risk in Market of Alternative Investment (MAI)

ศุจิตา วัฒนวิเทศกุล^{1*} ศิริลักษณ์ บางโชคดี¹

Sujita Wattanavitheskul^{1*} Sirilak Bangchokdee¹

Abstract

The COVID-19 pandemic is an ongoing global pandemic of our time. Shutdown policy has been used as a measure of containment by many countries including Thailand. This study was to examine the effect of lockdown policy on the financial distress risk of small and medium sized companies in Thailand. The research objective focused on examining the difference in company's financial distress risk between before and after the lockdown of COVID-19 pandemic and examining the differences in company's financial distress risk after the lockdown of COVID-19 pandemic among the industries. The quantitative data, financial statement of companies listed in MAI, were collected from SETSMART database. The financial distress risk was measured by Altman's EM score model. Data then were analyzed using paired t-test and ANOVA. The research results indicated that financial distress risk after the lockdown is greater than before the lockdown. However, this study found no differences in financial distress risk among the industries after the lockdown. The research results offer better understanding and support the government agencies and businesses to be able to formulate appropriate policies during the pandemic. Investors or mutual funds managers can also use the research result to examine the risks involved in investing in MAI listed companies.

Keywords: Financial Distress, lockdown, COVID -19, EM score, Altman's

บทคัดย่อ

โควิด-19 คือ โรคระบาดระดับโลกที่เราากำลังเผชิญอยู่ ณ ปัจจุบัน นโยบายการปิดเมืองได้ถูกใช้โดยหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยเพื่อที่จะควบคุมการระบาด งานวิจัยฉบับนี้ต้องการที่จะตรวจสอบผลกระทบของนโยบายการปิดเมืองต่อความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก จุดประสงค์การวิจัยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความแตกต่างของความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินก่อนและหลังการปิดเมืองจากโรคโควิด-19 และตรวจสอบความแตกต่างของความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินระหว่างอุตสาหกรรมหลังการปิดเมือง ข้อมูลเชิงปริมาณ อันได้แก่ งบการเงินของแต่ละบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอได้ถูกเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินถูกวัดค่าโดยแบบจำลองความล้มเหลวทางการเงินในตลาดเกิดใหม่ของ Altman จาก

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

*Email: thirasuk.s@gmail.com

นั้นค่าคะแนนความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (paired t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทหลังการปิดเมืองมีมากกว่าก่อนการปิดเมือง อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้ไม่พบความแตกต่างของค่าความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินระหว่างอุตสาหกรรม หลังการปิดเมือง ผลการวิจัยให้ความเข้าใจที่มากขึ้นและความสนับสนุนต่อเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทในการใช้นโยบายอย่างถูกต้องในภาวะการณ์ระบาดของโควิดสิบเก้า ผู้ลงทุนและผู้จัดการกองทุนยังสามารถใช้ผลการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดเอ็มเอไออีกด้วย

คำสำคัญ: ความล้มเหลวทางการเงิน, ลีอกตาวน์, โควิด สิบเก้า, แบบจำลองการล้มละลายของตลาดเกิดใหม่, อัลมานต์

Introduction

The coronavirus COVID-19 pandemic was confirmed to have reached Thailand on 13 January 2020. Since then, lockdown measures were implemented in varying degrees throughout the country. The communicable disease control committee of Bangkok was the first to impose urgent measures to ensure social distancing, including closing a range of business started from 22 March, 2020 until 2 May, 2020 (Royal Thai Government, 2020). According to the Secretariat of the Cabinet (2020), on May 3, the first phase of lockdown was eased.

Thus, the present study identifies the lockdown as the full lockdown period announced by the government; it ranged between 22 March 2020 and 2 May 2020. The present study examined financial distress risks at two points of times, i.e. before the lockdown and after the lockdown. Financial distress risk before the lockdown were examined based on financial statements at 31 December 2019 (the end of the fourth quarter of 2019), while financial distress risk after the lockdown were examined based on financial statements at 30 June 2020 (the end of the second quarter of 2020)

The lockdown policy has been criticized for its direct impact on the business sector and the overall economy of the country (Thaicharoen, 2020). Apparently, the COVID-19 crisis involves fundamental insolvency issues for companies and entire industries. Hence, the lockdown may increase financial distress risks. Normally, small and medium-sized firms are exposed to the financial distress risk than the larger firms. However, the previous studies mostly focused on large companies listed in SET or the Stock Exchange of Thailand. This research would fill the existing gap by using companies listed in MAI or Market of Alternative Investment.

Even though, the lockdown is expected to have an impact on financial distress risk. There is still limited evidence that financial distress risk before the lockdown is different

from financial distress risk after the lockdown. Therefore, the present study is aimed at comparing the financial distress risk in the time before and after the lockdown from Coronavirus pandemic. In another aspect, there are studies argued that different industries may face different levels of financial distress for different industries may have different capital structures (Adams & Zou, 2008; Bae et al., 1994; Tan, 2017). Companies in the industries with more debt may face greater risk of financial distress. However, there is limited research examining different financial distress across industries particularly after the lockdown period. In order to fill the existing research gap, this study aims to examine the differences of financial distress risk of companies listed in Thailand's MAI across the industries.

Research objectives

1. To examine the difference in company's financial distress risk between before and after the lockdown of COVID-19 pandemic.
2. To examine the differences in company's financial distress risk after the lockdown of COVID-19 pandemic among the industries.

Contributions

1. Government agencies and businesses understand the effect of lockdown during the COVID-19 crisis on financial distress risk and be able to formulate appropriate policies for the companies.
2. Investors or mutual funds managers can use the research result to consider the risks involved in investing in MAI listed companies.

Literature Review

Financial distress risk in the present study is defined as a risk of business firm facing difficulties in generating sufficient cash flows from its operation, thus it would be unable to meet the current obligations as well as creditors demand.

EM score was used to identify distressed and non-distressed firms. EM score model is an enhancement of the revised Altman's score model – the most well-known financial distress prediction model. The EM score of each company was computed by the following discriminant function:

$$\text{EM score} = 3.25 + 6.56 + 3.26 + 6.72 + 1.05$$

Where 3.25 is a constant

X_1 is ratio of working capital to total assets (WC/TA)

X_2 is ratio of retained earnings to total assets (RE/TA)

X_3 is ratio of earnings before interest and taxes (operating profit) to total assets (EBIT/

TA)

X_4 is ratio of book value of equity to total liabilities (BVE/TL).

High EM score means that a company is having low risk of financial distress while low EM score means that accompany is having high risk of financial distress.

According to Lertpassanawat (2012), zone of financial distress, which was measured by EM score, can be classified into three groups: safe, grey and distressed. Safe zone referred to the companies with low risk of financial distress; grey zone refers to the companies which could not be classified into high or low risk group, but needed careful monitoring. Distressed zone refers to the companies with high risk of financial distress.

The interpretation of EM score model:

EM - score > 5.85 means “Safe” Zone

4.15. < EM - score ≤ 5.85 means “Grey” Zone

EM - score ≤ 4.15 means “Distressed” Zone

In this study, EM score model was used as a tool to examine financial distress risk before and after the lockdown.

Hypothesis Development

As stated in “Q2 GDP shrinks 12.2% y/y, weakest in 22 years (2020)”, Thailand’s Gross domestic product (GDP) showed an unprecedented fall by (minus) 12.2%, in the second quarter of 2020, from a year ago contributing to the biggest decline since the Asian financial crisis in 1998. The outlook for Thailand’s economy this year is the direst in Asia given its reliance on exports and tourism. During the lockdown, firms were required to shut down for weeks or months. Business activities continue to decrease (International Labor Organization, 2020), leading to sales drop and shortage of cash. Firms thus may face liquidity problems and not be able to pay their debt obligation. Therefore, it is forecasted that financial distress risk of the companies after the lockdown from COVID-19 pandemic is higher than before the lockdown.

Hypothesis 1: Financial distress risk after the lockdown of COVID-19 is greater than before the lockdown of COVID-19.

One of the determinants of financial distress risk is capital structure or the level of debt and equity the firms use to finance themselves (Debt-to-Equity ratios) (Jami & Kolouki, 2018). Firms in the same industry usually face the same environmental and economic conditions. Because of that, they tend to cluster with respect to variance in debt, earnings and sales. Studies by Bates et al (1975) have singled out industry leverage ratios as good proxies of financial distress risk. Companies having capital structure with high debt may have a greater risk of financial distress. As different types of industries may have different capital

structure (debt to equity ratios), companies in different industries may face different levels of financial distress risks. The following hypothesis is therefore proposed.

Hypothesis 2: Companies in different industries may have different levels of financial distress risk.

Research Method

The quantitative method was chosen as a means for this research. On 18 August 2020, there were 161 companies listed in MAI excluding companies in financial sector. The financial statements of these companies were collected from SETSMART database at 31 December 2019 (4th quarter of 2019) as before the lockdown policy and at 30 June 2020 (2nd quarter of 2020) as after the lockdown policy. However, one company, named TFS, did not report the 2020 financial data to the Stock Exchange of Thailand. Therefore, this company was excluded. In addition, outlier was examined by using standardized (Z) scores for the variable of financial distress risk. It was found that two companies, MPG and SLM, have more than 3.29. These two companies were deleted. As a result, there were 158 samples included in the study. EM scores then were calculated for each company. Descriptive statistics analysis was used to simplify and explain the basic features of the data consisting of mean, median, standard deviation, minimum and maximum. Paired t-test was also applied to examine the differences in company's financial distress risk between before and after the lockdown. Finally, ANOVA analysis was for examining the differences in company's financial distress risk among the industries after the lockdown.

Results

As presented in Table 1, the samples of MAI listed companies are in the services industry (27.85%), followed by industrials (22.78%), property and construction (17.72%), resources (9.49%), technology (9.49%), consumer products (6.96%) and Argo and food industry (5.70%).

Table 1 Samples of this study

Industry	Symbol	Number of Company	Percentage (%)
Agro & Food Industry	AGRO	9	5.70
Consumer products	CONSUMP	11	6.96
Industrials	INDUS	36	22.78
Property & Construction	PROPCON	28	17.72
Resources	RESOURC	15	9.49
Services	SERVICE	44	27.85
Technology	TECH	15	9.49
Total		158	100

Table 2 Descriptive Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
EM score before lockdown	7.30	158	4.92	0.39
EM score after lockdown	6.72	158	4.83	0.38

Table 3 Paired Samples Test

Variables	Mean	Std. De- viation	Std. Error Mean	95% confidence interval of the dif- ference		t	df	Sig(2-tailed)
				Lower	Upper			
EM score	0.58	1.79	0.14	0.30	0.86	4.08	157	0.00

Paired t-test was used to analyze the difference of financial distress risk between before and after the lockdown. The results in Table 3 indicate that there is difference between EM score before the lockdown and after the lockdown ($t = 4.08$, $df = 157$, p value < 0.05). According to Table 2, the mean of EM score after the lockdown (Mean = 6.72, SD = 4.83) is lower than mean of EM score before the lockdown (Mean = 7.30, SD = 4.92). Therefore, financial distress risk after the lockdown is greater than financial distress risk before the lockdown. As a result, Hypothesis 1 was supported.

Table 4 ANOVA Test

	Sum of Squares	df.	Mean Square	F.	Sig.
Between groups	189.53	6	31.59	1.37	0.229
Within groups	3474.04	151	23.01		
Total	3663.58	157			

ANOVA analysis was used to examine the difference of financial distress risk among industries. As presented in Table 4, p-value is larger than the significance level ($0.229 > 0.05$), it thus rejected Hypothesis 2. Thus, there is no difference in financial distress risk among industries.

Discussion and Conclusion

The objectives of this study were (1) to examine the difference in company's financial distress risk between before and after the lockdown of COVID-19 pandemic, and (2) investigate the differences in company's financial distress risk after the lockdown of COVID-19 pandemic among the industries.

The results of this study indicate that the differences of financial distress risk before and after the lockdown do occur in MAI. It shows that the financial distress risk after the lockdown is greater than before the lockdown (supporting Hypothesis 1). According to Kahunde et al. (2020), small and medium businesses have experienced the largest effects of the risk associated with COVID-19 compared to large scale businesses. The decline in small and medium businesses is due to inability to cope with increasing operating expenses and decreasing demand induced by containment measures instituted by government.

The reasons for the results can be explained as follows. Widespread shutdowns of businesses in order to control the pandemic has caused a decline in aggregate supply while the reduction in consumption and investment has resulted in demand decline (Seetharaman, 2020). Office of national Economic and social development council (2020) projected Thai GDP to contract by 9% in 2020 which is among the sharpest projected declines in the East Asia and Pacific Region. On expenditure side, private consumption has decreased following the loss of income base, change of consumer behavior and, government measures controlling situation under COVID-19 pandemic with a sharp drop down in expenditure on semi durable and durable goods. Exports, including service export – tourism, have decreased following the global economic and trade slowdown, limitation of transportation and higher cost of logistics. At the same time, import value has continued to decline in accordance with a decrease of domestic demand, and import price (Bank of Thailand, 2020). In addition, private investment has decreased, following a decline of investment in machin-

ery and equipment, and construction. On production side, the accommodation and food service activities, manufacturing, agriculture, transportation and storage, wholesale and retail trade, and repair of motor vehicles and motorcycles, and electricity, gas, steam, and air conditioning supply sectors all declined. Apart from that, the lockdown policy has also suppressed the companies' performance and economics as a whole by increasing household and business debts and unemployment rate. From the reason stated, lockdown has an immense effect on GDP and hence financial distress risk of the companies particularly small and medium sized companies in MAI. When these MAI companies went on lockdown, they may thus face greater financial distress risks than before the lockdown.

On the other hand, hypothesis 2 is rejected. It asserts that companies in different industries have no different levels of financial distress risk after the lockdown in MAI. This result can be explained as follows. The lockdown of COVID-19 pandemic crisis has affected financial distress risks across industries. As the lockdown has significantly affect companies in various industries. For example, hotels were shutdown. The construction sites were closed. In addition, consumer products cannot be exported to overseas. Transportation service were frozen as the travels between provinces were banned. During the lockdown, business activities were paused for few months, sales of companies in all industries had dropped, resulting in decreased earning and liquidity of the companies. Therefore, means of EM score which indicates financial distress risks were not different among the industries after the lockdown of COVID pandemic.

These results can be used in the context of small and medium-sized companies, but not in the context of large-size companies as it collected the data from MAI. Apart from that, the study only reflects the result of the particular periods of time. For before COVID-19 lockdown period, data in Quarter 4 of 2019 was used and for after COVID-19 lockdown period, data in Quarter 2 of 2020 was used in the analysis.

References

- Adams, M.B., & Zou, H. (2008). Debt capacity, cost of debt, and corporate insurance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(2), 433-466.
- Bae, S.C., Klein, D.P., & Padmaraj, R. (1994). Event risk bond covenants, agency costs of debt and equity, and stockholder wealth. *Financial Management*, 23(4), 28-41.
- Bank of Thailand. (2020, September 30). *The import recovery after COVID-19 under the structural restriction*. BOT. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/BOX_MPR/BOXMPR_Q32563_2Export.pdf

- Bates, T., Beekhuisen, T., Egan, D., Pares, A., Remmers, L., Shapiro, A., Stonehill, A., Toy, N., & Wright, R. (1975). Financial goals and debt ratio determinants: A survey of practice in five countries. *Financial Management*, 1975, 27-41.
- Booth, D., & Hauser, R.P. (2011). Predicting bankruptcy with robust logistic regression. *Journal of Data Science* 9(2011), 565-584.
- Bowen, M.R., Daley, L.M., & Huber, JR. C. C. (1982). Evidence on the existence and determinants of inter-industry differences in leverage. *Financial Management*, 11(4), 10-20.
- Brucaite, L., Giriuniene, G., Giriunas, L., & Morkunas, M. (2019). A comparison on leading methodologies for bankruptcy prediction: The case of the construction sector in Lithuania. *Economies* 2019, 7(82), 1-20.
- International Labour Organization. (2020, April 29). *ILO: As job losses escalate, nearly half of global workforce at risk of losing livelihoods*. https://www.ilo.org/global/about-theilo/newsroom/news/WCMS_743036/lang-en/index.htm
- Jami, M., & Kolouki, A.S. (2018). Determinants of capital structure and performance in listed companies of Tehran stock exchange. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(11), 849-860.
- Kahunde, R., Lakuma, C.P., Munyambonera, E., Sserunjogi, B., & Sunday, N. (2020). How has the COVID-19 pandemic impacted Ugandan businesses? Results from a business climate survey. *Economic Policy Research Center*, 1, 1-8.
- Lertpassanawat, K. (2012). *Bankruptcy prediction and prevention of listed firms in MAI market of Thailand*. [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. Thailand Library Integrated System.
- Office of National Economic and Social Development Council (2020, August 17). *NESDC economic report: Thai economic performance in Q2 and outlook for 2020*. NESDC. Retrieved December 12, 2020, from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/article_attach/article_file_20200827153114.pdf
- Q2 GDP shrinks 12.2% y/y, weakest in 22 years* (2020, August 17). Bangkok Post. Retrieved August 29, 2020, from <https://www.bangkokpost.com/business/1969631/q2-gdp-shrinks-12-2-y-y-weakest-in-22-years>
- Royal Thai Government (2020, March 21). *Sure and share fact sheet: Bangkok Shutdown*. Royal Thai Government. <https://www.thaigov.go.th/infographic/contents/details/2647>
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 1-4.
- Tan, K.J.K. (2017). Why do overconfident REIT CEOs issue more debt? Mechanisms and value implications. *Journal of Accounting, Finance, and Business Studies*, 53(3), 319-348.

Thaicharoen, Y. (2020, May 7). *Thailand after covid-19: Prepare to get through the economist's perspective part 1: The impact of the economy and the Thai labor market*. Siam Commercial Bank. <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html>

The Secretariat of the Cabinet (2020, 1 May). Stipulation according to section 9 of emergency decree on public administration in emergency situations 2005 (vol. 6). *Government Gazette*, 137(102D), 4-6.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีก ขนาดย่อม: กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ

Factors Influencing the intention to use the store management and accounting
system of small retail businesses: Case study of retail businesses

Thongfah Pacharat Project

ชฎานนท์ คงทน^{1*} ปาริชาติ มณีมัย¹ สุพัฒธนา สุขรัตน์¹

Chayanon Kongton^{1*} Parichart Maneemai¹ Supattana Sukrat¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในประเทศไทยที่ไม่มีการนำระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 475 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การได้รับประโยชน์ การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบ การรับรู้การได้รับประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานระบบร้อยละ 74 จากผลการศึกษาผู้ให้บริการระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้การใช้งานที่ง่าย, การรับรู้การได้รับประโยชน์, ความตั้งใจใช้งานระบบ, ร้านค้าปลีกขนาดย่อม, โครงการธงฟ้าประชารัฐ

Abstract

This research aimed to study and identify factors influencing the intention to use the store management and accounting system of small retail businesses in the Thongfah Pacharat Project. The sample is 475 retail store operators participating in the Pracharat Fah Pracharat project in Thailand who have not implemented a management and accounting system in their business, use a quota sampling. The research instruments were online questionnaire. Statistics used for data analysis were descriptive statistics (including percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics methods using the structural equation model. The result indicated that perceived ease of use had a positive direct effect

¹ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus* Email: 6250121003@psu.ac.th

on the perceived usefulness. Perceived ease of use had a positive direct effect on the intention to use and had a positive indirect effect on the intention to use. Perceived usefulness had a positive indirect effect on the intention to use at statistically significance level of 0.01 and all variables in the model can be explained variance of intention to use the store management and accounting system equal to 74 percent. The findings improve the understanding of user acceptance behavior toward the store management and accounting system that can help software firms improve their product and service to meet the user requirements in the future.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Small retail businesses, Thongfah Pacharat Project.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซอฟต์แวร์ประยุกต์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การประกอบธุรกิจในยุค 4.0 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก ถือได้ว่าเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ธเนศ เสตะจันทร์, 2552)

ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจร้านค้าปลีกคือ การผสมผสานระหว่างซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ใช้เพื่อรวมศูนย์การจัดการธุรกิจและเป็นตัวช่วยในการจัดการธุรกิจที่มีประโยชน์ในด้านการจัดเก็บข้อมูลการขาย ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า ลดความผิดพลาดในการคิดเงิน และการตอบกลับไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการรวมถึงตัวผู้ประกอบการ แสดงข้อมูลและรายงานล่าสุดทันทีแบบเรียลไทม์เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) คือ ไม่ทราบกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีความโดดเด่นได้ ซึ่งการจัดการร้านค้าปลีก เป็นกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก การวางแผนบริหารงานต่าง ๆ ในค้าปลีก การออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่าง ๆ และส่วนประสมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์, 2552, หน้า 174) ปัญหาและอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่ธุรกิจร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เผชิญคือ ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศต่าง ๆ ส่งผลให้ค้าปลีกขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่ยอมรับการประยุกต์นำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการมาก่อน ประกอบกับมองว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน และต้องอาศัยองค์ความรู้และประสบการณ์ รวมถึงต้นทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นข้อเสนอ

แนะให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีร้านค้าปลีก และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยให้พ้นจากปัญหาความยากจนและเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก โดยมีร้านค้าปลีกขนาดย่อมเข้าร่วมโครงการจำนวน 83,363 ร้าน (กระทรวงพาณิชย์, 2563) กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการกระจายร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการให้ลงไปสู่ฐานรากให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐได้รับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า รวมถึงให้ได้สินค้าหลากหลายมากขึ้น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐนั้นจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยผู้วิจัยใช้ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการรับชำระค่าสินค้า โดยผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเป็นร้านค้าธงฟ้าประชารัฐในระยะแรกจะได้เครื่องรูดบัตร EDC แต่ในระยะหลังเครื่องรูดบัตร EDC มีไม่เพียงพอ รัฐจึงเปลี่ยนเป็นแอปพลิเคชันถุงเงินประชารัฐในการรับชำระผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแทนเครื่องรูด EDC จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการเหล่านี้จะยอมรับการใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในอนาคตมากกว่าร้านค้าที่ไม่เคยนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าเลย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ
2. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี และในทางปฏิบัติโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปกำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี
2. เป็นแนวทางส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกนำระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมาใช้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

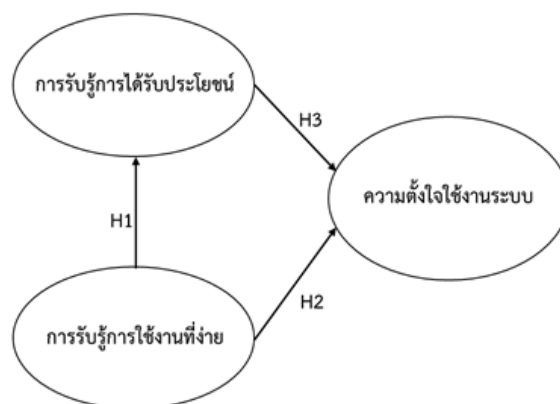
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ระบบ (Attitude Toward Using) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้ระบบ (Behavioral Intention to

Use) และพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง (Actual Usage Behavior) ตามลำดับ ได้แก่

1. ตัวแปรการรับรู้การได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อในการติดตั้งและใช้งานระบบว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และจะช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ระบบนี้ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของการใช้งานที่ได้ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานครั้งต่อไป
2. ตัวแปรการรับรู้การใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก

จากการศึกษางานวิจัยในขอบข่ายการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้ซึ่งใช้ TAM เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานที่ง่ายจะส่งผลให้ผู้ให้บริการรับรู้การได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานระบบโดยอิทธิพลที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ได้รับการยืนยันในเวลาต่อมาผ่านทางงานวิจัยหลายเรื่อง (Chen & Tseng, 2012; Motaghian, Hassanzadeh, & Moghadam, 2013; Pituch & Lee, 2006; Sanchez & Hueros, 2010; Venkatesh & Davis, 2000; Wang & Wang, 2009) การที่บุคคลมีความเชื่อว่าระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จะมีส่วนช่วยให้บุคคลนั้นเชื่อว่าสามารถใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และเชื่อว่าระบบนั้นมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย H1 การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้การได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การใช้งานที่ง่ายในการใช้งาน (Chen & Tseng, 2012; Motaghian et al., 2013; Sanchez & Hueros, 2010) และการรับรู้การได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Chen & Tseng, 2012; Motaghian et al., 2013; Sanchez & Hueros, 2010; Wang & Wang, 2009) ได้ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย H2 การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี และ H3 การรับรู้การได้รับประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 83,363 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2563) ประกอบไปด้วย ภาคกลางจำนวน 20,507 ราย ภาคเหนือจำนวน 10,319 ราย ภาคตะวันออกจำนวน 4,423 ราย ภาคตะวันตกจำนวน 2,920 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 31,460 รายและภาคใต้จำนวน 13,734 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในประเทศไทยที่ไม่มีการนำระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 (Erdfelder et al., 2007) ได้จำนวน 405 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยอาศัยแนวทางที่ได้ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้การใช้งานที่ง่ายและการรับรู้การได้รับประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ จำนวน 30 ราย โดยทั้ง 30 รายนี้ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.951 **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 475 ราย

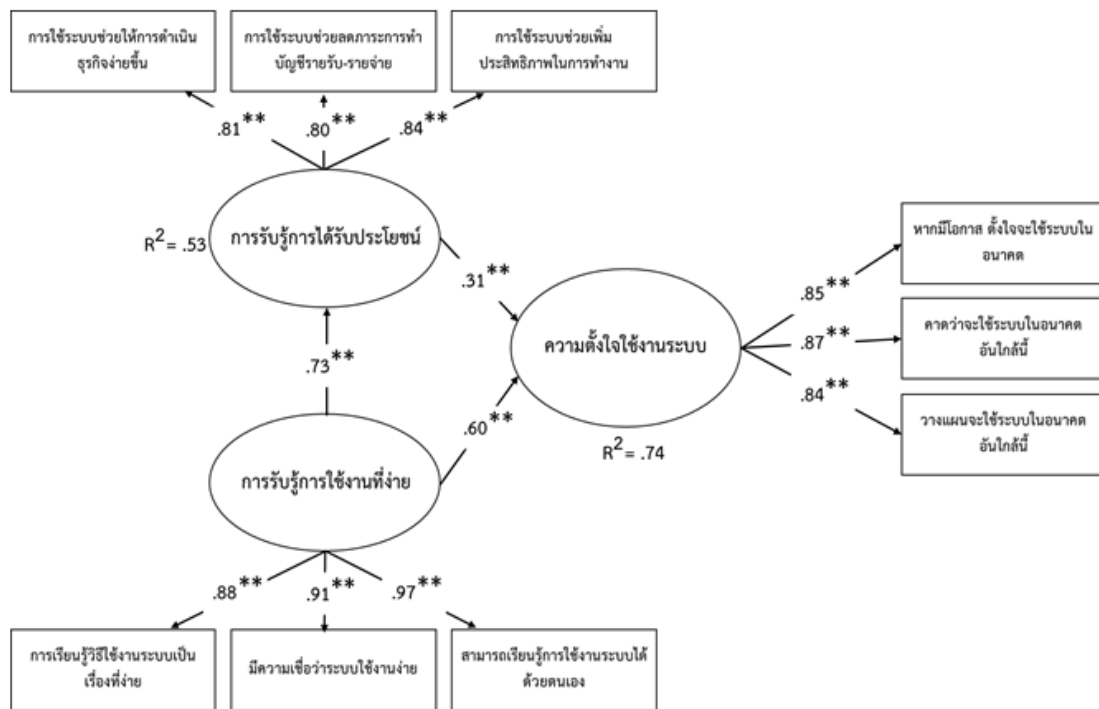
การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลเพื่อให้โมเดลได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุในช่วง 40-49 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการอยู่ในช่วง 10 ปีขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และมีรายได้จากการรับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกิจการด้วยวิธีการจดบันทึกที่กรายการอย่างง่าย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และไม่มีการจัดทำบัญชีสินค้าคงเหลือของกิจการจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐตามสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปที่ 2



**p < .01

$\chi^2 = 21.69$, $df = 16$, $P\text{-value} = .15$, $GFI = .99$, $CFI = 1$, $NFI = 1$, $NNFI = 1$, $RMSEA = .03$, $RMR = .02$, $SRMR = .02$

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

จากรูปที่ 2 โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 21.69 ค่า df เท่ากับ 16 ค่า p เท่ากับ 0.15 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี CFI เท่ากับ 1 ดัชนี NFI เท่ากับ 1 ดัชนี $NNFI$ เท่ากับ 1 ค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.03 ค่า RMR เท่ากับ 0.02 และค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.02 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของ

ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐได้ร้อยละ 74

ความสอดคล้องระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ประกอบด้วย การรับรู้การใช้งานที่ง่าย และการรับรู้การได้รับประโยชน์ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าการรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด (TE=0.60) รองลงมาคือการรับรู้การได้รับประโยชน์ (TE=0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การได้รับประโยชน์ (DE=0.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีผ่านการรับรู้การได้รับประโยชน์ (IE=0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ

ตัวแปรผล	การรับรู้การได้รับประโยชน์			ความตั้งใจใช้งานระบบ		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ตัวแปรสาเหตุ						
การรับรู้การใช้งานที่ง่าย	0.73** (0.05)	0.73** (0.05)	-	0.83** (0.05)	0.60** (0.06)	0.23** (0.04)
การรับรู้การได้รับประโยชน์	-	-	-	0.31** (0.04)	0.31** (0.04)	-
R ²	0.53			0.74		

**p < .01

หมายเหตุ TE = (Total Effect), IE = (Indirect Effect), DE= (Direct Effect)

สำหรับการรับรู้การใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ การเรียนรู้วิธีใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีเป็นเรื่องที่ง่าย มีความเชื่อว่าระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีใช้งานง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีได้ด้วยตนเอง โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือมีความเชื่อว่าระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีใช้งานง่าย และการเรียนรู้วิธีใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีเป็นเรื่องที่ง่าย ตามลำดับ

การรับรู้การได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ การใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยให้การดำเนินธุรกิจง่ายขึ้น การใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยลดภาระการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รองลงมาคือการใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยให้การดำเนินธุรกิจง่ายขึ้น และการใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีช่วยลดภาระการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้งานระบบ (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ หากมีโอกาส ตั้งใจจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคต คาดว่าจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคตอันใกล้ และวางแผนจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคตอันใกล้ โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ คาดว่าจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคตอันใกล้ รองลงมาคือ หากมีโอกาสตั้งใจจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคต และวางแผนจะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีในอนาคตอันใกล้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การรับรู้ว่าจะระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าจะระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมีประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การรับรู้ว่าอีเลิร์นนิ่งง่ายต่อการใช้ส่งผลต่อการอยากที่จะเรียนรู้ และเมื่อเรียนรู้แล้วจะเกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อตัวนิสิต

การรับรู้ว่าจะระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozbeko, Gunalan, Koc, Sahin & Eda (2015) พบว่าการรับรู้ว่าเว็บไซต์การจองตั๋วท่องเที่ยวใช้งานง่าย มีรายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับบริษัททัวร์อื่น ๆ ได้ ทำให้สะดวกมากกว่าการจองผ่านทางบริษัทส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ว่าจะระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makanyeza (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในซิมบับเว พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือว่าช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการปรับใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศซิมบับเว

บทสรุป

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐมีความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี โดยเห็นว่าระบบดังกล่าวนี้ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า โมเดลวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีได้ร้อยละ 74 โดยปัจจัยการรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้การได้รับประโยชน์

จากผลการวิเคราะห์โมเดลหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชี รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไป

กำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านค้าและบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก
ในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ธเนศ เสตะจันทน์. (2552). *ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)* (Doctoral dissertation, Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Resources And Information Technology).
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(1), 308-320.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *Journal of Business, Economics and Communications*, 6(1), 9-23.
- วารุณี ตัณตวิวงศ์, (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chen, H.R., & Tseng, H.F. (2012). Factors that influence acceptance of web-based e-learning systems for the in-service education of junior high school teachers in Taiwan. *Education and Program Planning*, 35, 398-406.
- 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.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Motaghian, H., Hassanzadeh, A., & Moghadam, D. K. (2013). Factors affecting university instructors' adoption of web-based learning systems: Case study of Iran. *Computers and Education*, 61, 158 – 167
- Ozbeko, A.V., Gunalan, L.M., Koc, A.F., Sahin, N.K., & Eda, K.S. (2015). *The effects of perceived risk and cost on technology acceptance: A study on tourists' use of online booking*. *Celal Bayar Universities Sosyal Billimler Dergisi*, 13, 2.
- Pituch, K. A., & Lee, Y. K. (2006). The influence of system characteristics on e-learning use. *Computers and Education*, 47(2), 222–244.
- Sanchez, R.A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26, 1632 – 1640.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000.) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Wang, W., & Wang, C. (2009). An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems. *Computers and Education*, 53, 761 – 774.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศไทย Factors affecting the issuance of new securities in Thailand

เดชาวัต วิริกุลเจริญ¹ บุษกร ถาวรประสิทธิ์¹

Dechawat Wirikulcharoen¹ Bussagone Tavonprasith¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่ภายในประเทศ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกใหม่ของหลักทรัพย์ภายในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2561 เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple regression ผลการศึกษาพบว่า จากปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศจาก 13,758,452.47 ล้านบาท ลดลงเป็น 13,240,526.92 ล้านบาท ในส่วนของการออกหลักทรัพย์ใหม่ภาครัฐบาลจาก 7,654,080.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 7,847,360.40 ล้านบาท และส่วนของการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชนจาก 6,104,371.98 คน ลดลงเป็น 5,393,166.52 ล้านบาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ และการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชน คือ ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาเรล) และอัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) ส่วนปัจจัยส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล คือราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาเรล) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

คำสำคัญ: ปัจจัย, หลักทรัพย์ใหม่

Abstract

The objectives of studying the factors that affect the issuance of new securities in Thailand are to study the rate of change of an amount of issuance of new securities in Thailand and to study the factors that affect the issuance of new securities in Thailand by using the data between 1992 and 2018 which is time series data. The result from multiple regression analysis is an amount of issuance of new securities in Thailand in 2018 is 13,758,452.47 trillion bath that reduce to 13,240,526.92 trillion bath. As for the issuance of new securities in government sector, from 7,654,080.49 trillion bath increase to 7,847,360.40 trillion bath and as for the issuance of new securities in private sector, from 6,104,371.98 trillion bath reduce to 5,393,166.52 trillion bath. The factors of the issuance of new securities in Thailand and private sector are the price of oil (dollar per barrel) and inflation (2015 is base period.) while the factor of the issuance of new securities in government sector is the price of oil (dollar per barrel) at statistical confidence level 95%.

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin university

Email : dechawat0892@gmail.com

Keywords: factor, new securities

บทนำ

ธุรกิจเป็นองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจมีความโดดเด่นมากในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะมีเอกชนเป็นเจ้าของอยู่ มีการจัดการเพื่อให้บริษัทได้กำไร และเพิ่มเพื่อความมั่นคง มั่งคั่งให้กับธุรกิจ สำหรับการที่ธุรกิจจะจัดตั้งขึ้นมาได้นั้น ธุรกิจจะต้องมีองค์ประกอบหลักๆอยู่ 4 ประเภท คือ 1) ที่ดิน หมายถึง พื้นดิน หรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นดิน 2) ทุน หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ ตัวโรงงาน เป็นต้น 3) แรงงาน หมายถึง การใช้พลังงานของมนุษย์เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ ทั้งในด้านกำลังกายและกำลังความคิด 4) ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้จัดตั้งองค์กรผลิตโดยนำเอาปัจจัยการผลิต คือที่ดิน ทุน แรงงาน มาดำเนินการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตมากที่สุด

ในปัจจุบันนี้กระแสการระดมเงินทุนของหน่วยธุรกิจผ่านการซื้อขายหลักทรัพย์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เมื่อมีการก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) เมื่อปี พ.ศ. 2517 เพื่อให้ดำเนินงานในรูปของหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งกำหนดกฎเกณฑ์ ให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปด้วยความมีระเบียบ คล่องตัว และยุติธรรม โดยบริษัทที่จะเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนได้ ต้องเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ซึ่งต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในเรื่องการกำกับธุรกิจที่ดี แสดงถึงความมั่นคงทางการเงินและผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องก่อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งการระดมทุนจากตลาดเงินและตลาดทุนโดยตรงแทนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จำเป็นต้องใช้บริการของวณิชธนกิจ (Investment Banking : IB) ที่เป็นมืออาชีพในการบริหารการออกหลักทรัพย์ (Originator) เนื่องจากการออกหลักทรัพย์เพื่อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรก มีความยุ่งยาก และมีความเสี่ยงในการขายหลักทรัพย์อยู่มาก โดยเฉพาะในกรณีที่มีการระดมทุนเป็นจำนวนมาก สำหรับหลักทรัพย์ที่ออกมาใหม่นั้น สามารถแบ่งออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามผู้ที่เป็นผู้ออกหลักทรัพย์นั้น แบ่งตามระยะเวลาการไถ่ถอนของหลักทรัพย์ เป็นต้น การที่ประชาชนทั่วไป หรือ กลุ่มองค์กรนิติบุคคล จะทำการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่ออกมาใหม่นั้น ไม่ว่าจะเป็หลักทรัพย์ที่ออกโดยภาครัฐบาล หรือ ภาคเอกชน จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัท หรือ องค์กรต่าง ๆ ที่เป็นผู้ออกหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยในตลาด อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่าง ๆ ผลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อถือหลักทรัพย์นั้น เป็นต้น

การออกหลักทรัพย์ใหม่ขององค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ของภาครัฐบาล หรือ ภาคเอกชน เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมเงินทุน เข้ามาใช้จ่ายในการจัดการ บริหารจัดการโครงการต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ที่จะจัดทำขึ้นมา หรือเป็นการระดมทุนเพื่อที่จะจัดตั้งบริษัทขึ้นมา จากสถิติย้อนหลัง ในส่วนของภาครัฐบาล ในปี พ.ศ. 2538 มีการออกหลักทรัพย์ใหม่ รวมเป็นมูลค่าประมาณ 84,654.50 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็นปีที่มีการออกหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงที่สุด รวมมูลค่าประมาณ 11,601,092.58 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าการออกหลักทรัพย์ใหม่ประมาณ 7,847,360.40 ล้านบาท ต่อมา ในส่วนของภาคเอกชน ในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าการออกหลักทรัพย์ใหม่ประมาณ 226,001.27 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 เป็นปีที่มีมูลค่าการออกหลักทรัพย์ใหม่สูงที่สุด ประมาณ 6,502,889.35 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าการออกหลักทรัพย์ใหม่ประมาณ 5,393,166.52 ล้านบาท จากข้อมูลสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการออกหลัก

ทรัพย์สินใหม่ของภาคีรัฐบาลมีมูลค่ามากกว่าภาคเอกชน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกใหม่ของหลักทรัพย์ภายในประเทศไทย ในประเด็น 1.) ศึกษาอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่ภายในประเทศ 2.) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกใหม่ของหลักทรัพย์ภายในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยในการตั้งใจเลือกซื้อหลักทรัพย์จากแหล่งใด ช่วยในการดูว่าบริษัท หรือองค์กรใด ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่ภายในประเทศ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกใหม่ของหลักทรัพย์ภายในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้วิจัยและผู้ที่ได้เข้ามาศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้ข้อมูลนี้ไปปรับใช้ในการคาดการณ์การออกใหม่ของหลักทรัพย์ใหม่ภายในประเทศไทย
2. งานวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

บททวนวรรณกรรม

กรณีศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินมูลค่าทางทฤษฎี (Theoretical Intrinsic Value) ของราคาเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชน (Initial Public Offering: IPO) โดยใช้ชุดข้อมูลทั้งหมด 123 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2548 ถึงปีพ.ศ. 2559 จำนวนระยะเวลา 12 ปีสังเกตว่ามีผลตอบแทนที่ สูงผิดปกติ อย่างมีนัยสำคัญ จากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ เสนอขายครั้งแรกต่อประชาชน คือราคาหลักทรัพย์ปิด วันแรก (Price Closing First-Day) สูงกว่าราคาเสนอขายครั้งแรกต่อประชาชน (Underpricing) หรือ มีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ที่เสนอขายครั้งแรกต่อประชาชนต่ำกว่ามูลค่าทางทฤษฎี ผลการศึกษาพบว่า มีผลตอบแทนที่ สูงผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจาก ราคาหลักทรัพย์ปิดวันแรกสูงกว่าราคาเสนอขายโดยเฉลี่ย 28.05% ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) รวมทั้งประเมินมูลค่าระหว่างราคาหลักทรัพย์กับรายได้บริษัท (Earning) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ปิดวันแรกเป็นปรากฏการณ์ในการประเมินมูลค่า หลักทรัพย์ว่าราคาเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชนต่ำกว่ามูลค่าทางทฤษฎี (ชูเกียรติ มงคลเกียรติชัย, 2560)

การที่เศรษฐกิจ ของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงนั้น สิ่งที่มีบทบาทสำคัญคือเงินทุน ซึ่งตลาดทุนถือว่าเป็นสื่อกลางในการจัดสรรเงินทุนให้แก่ ผู้ที่ต้องการลงทุน กับ ผู้ที่ต้องการระดมเงินทุน การระดมเงินทุนนั้นเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การขยายกิจการของภาคเอกชน หรือการพัฒนา การสาธารณสุขของภาคีรัฐบาล โดยผู้ที่ต้องการเงินทุนจะออกตราสารทางการเงิน หรือหลักทรัพย์ในตลาดทุน ซึ่งประกอบด้วย หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หน่วยลงทุนกองทุนรวม หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล หรือใบสำคัญแสดงสิทธิ เพื่อขายให้กับนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนจะเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปของ

กำไรจากส่วนต่างของการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งดอกเบี้ย เงินปันผล และที่สำคัญอีกประการ คือ ผู้ลงทุนจะมีบทบาทร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการพัฒนาตลาดทุน และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการระดมเงินทุนที่มีหน้าที่ให้การเสริมสร้างสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ มีการซื้อขายเปลี่ยนมือความเป็นเจ้าของและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ถือหลักทรัพย์ว่าจะสามารถขายหลักทรัพย์นั้น ได้เมื่อต้องการ ขายคืนเปลี่ยนเป็นเงินสด ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ บริษัทสมาชิกหรือโบรกเกอร์ (Broker) เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมและได้รับอนุมัติให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนที่สอง คือ หลักทรัพย์จดทะเบียน (Listed Securities) เป็นหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทจำกัดมหาชนที่เข้าจดทะเบียน และทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งหลักทรัพย์จดทะเบียน และบริษัทจดทะเบียนผู้ออกหลักทรัพย์นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ตรงตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนด ส่วนที่สาม คือ นักลงทุน (Investor) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด โดยนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอาจเป็นประชาชนทั่วไปหรือนิติบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศ(สุภาวดี บุศย์เพชร,2553)

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนไหวของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลไทย ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทอายุคงเหลือ ได้แก่ ดัชนีพันธบัตรระยะสั้น (อายุคงเหลือ 1-3 ปี) ระยะกลาง (อายุคงเหลือ 7-10 ปี) และระยะยาว (อายุคงเหลือมากกว่า 10 ปี) โดยใช้ข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ด้วยแบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีพันธบัตรรัฐบาลมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุคงเหลือ โดยดัชนีพันธบัตรระยะสั้นใช้เวลาในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพนานกว่าดัชนีพันธบัตรระยะกลางและระยะยาว ทั้งนี้การเคลื่อนไหวของดัชนีพันธบัตรระยะสั้นมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ย BIBOR และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ ขณะที่ดัชนีพันธบัตรระยะกลางและระยะยาวมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ (รัตนาภรณ์ กุลชูศักดิ์, 2557)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดที่ทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์การซื้อขายให้เป็นไปด้วยความคล่องตัว และยุติธรรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งเป็นตลาดที่มี นักลงทุนจำนวนมากได้ให้ความสนใจเข้ามาแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ นักลงทุนที่เข้ามา ลงทุนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีความรู้ในการศึกษา วิธีการต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาจากปัจจัย พื้นฐาน ซึ่งจะต้องอาศัยจากวิธีทางสถิติ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากอดีตหรือแผนภาพ นำมาพยากรณ์ราคาในการซื้อหลักทรัพย์ที่ต้องการ และผล ตอบแทนที่คาดหวังในอนาคต นอกจากนี้ยังมีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ขึ้นมาใหม่ แยกต่างหากจากตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยที่เกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจที่มีศักยภาพ ในการเติบโตสามารถระดมทุนผ่านตลาดทุนได้ โดยเน้นธุรกิจ ที่มีการเติบโตสูง และธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตดีในอนาคต และอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เน้น ทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมด้านสุขภาพและท่องเที่ยว สื่อ โลจิสติกส์

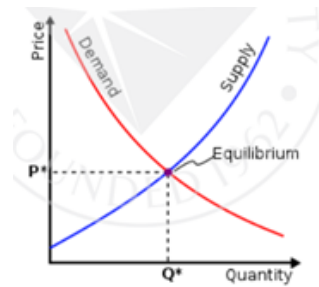
พลังงานและพลังงานทดแทน อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น สำหรับ อุตสาหกรรมการผลิตและการบริการอื่นๆ หากมีคุณสมบัติครบ ตามเกณฑ์รับหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีความยินดีรับเป็นบริษัทจดทะเบียนเพื่อให้ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีบริษัทจดทะเบียนในหลากหลายอุตสาหกรรม ให้นักลงทุนได้เลือกลงทุนได้ตามความเหมาะสม ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) สามารถรองรับธุรกิจได้ทุกขนาด ทุนจดทะเบียนชำระแล้วขั้นต่ำภายหลังกระจายหุ้น 20 ล้านบาทขึ้นไป และไม่มีจำกัดทุนจดทะเบียนชำระแล้วขั้นสูง ซึ่งแตกต่าง จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่รองรับได้เฉพาะธุรกิจ ขนาดใหญ่ซึ่งมีทุนชำระแล้วขั้นต่ำ 300 ล้านบาทขึ้นไปเท่านั้น (วิชรพงษ์ ยอดราช, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 สมมติฐานตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเชื่อว่ามูลค่าทางทฤษฎีของหลักทรัพย์เท่ากับราคาตลาดเสมอ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นข้อมูลสะท้อนข่าวสาร อย่างสมบูรณ์ หากการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดตั้งอยู่บนพื้นฐานของการ คาดคะเน ด้วยเหตุผล (Rational Expectations) ราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงอย่างรวดเร็ว เมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้นจึงไม่มีใครสามารถทำกำไรเกินปกติได้ ผลกำไรที่นักลงทุนได้รับจะเป็นกำไรในระดับปกติ (Normal Profit) สามารถกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าการเปลี่ยนแปลง ในราคาหลักทรัพย์จะสอดคล้องกับข่าวสารข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันพื้นฐานของบริษัท ในระบบการแข่งขันเสรีราคาจะเป็นตัวผลักดันให้จัดสรรทรัพยากรไปยังส่วนต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจได้ อย่างถูกต้อง ถ้าตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่ ในการจัดสรรเงินลงทุนได้ อย่างเหมาะสม ราคาหลักทรัพย์ก็จะสะท้อนถึงมูลค่าทางทฤษฎีตามปัจจัยพื้นฐาน (Intrinsic Value) ของแต่ละบริษัท ดังนั้น ทฤษฎี ตลาดประสิทธิภาพจึงตั้งบนสมมติฐานดังนี้

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมีมากรายจนกระทั่งไม่มีบุคคลใดมีอำนาจในการกำหนดราคา หลักทรัพย์ได้และราคาที่ เกิดขึ้นจะเป็นราคาที่มีแนวโน้มเข้าสู่ดุลยภาพ
2. ผู้ลงทุนแต่ละคนมีพื้นฐานในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์เหมือนกัน (Homogeneous Expectation) ซึ่งกำหนดขึ้นจากความน่าจะเป็น (Probability Distribution) ของอัตราผลตอบแทน
3. ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดหลักทรัพย์มีความรู้เกี่ยวข้องกับราคาและข่าวสารต่างๆ ของ หลักทรัพย์อย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge)
4. ผู้ลงทุนทุกคนเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ณ ระดับ ราคาความเสี่ยงหนึ่งที่ทำให้ผลตอบแทนสูงสุด

ตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นถือว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเป็นอิสระต่อกันไม่มี ความสัมพันธ์กันและเชื่อว่าราคา การค้นคว้า และการวิเคราะห์ข่าวสารที่ เปิดเผยต่อสาธารณชน แม้กระทั่ง ข้อมูลที่เป็นความลับหรือรู้กันเพียงคนในวงจำกัดราคาที่เกิดขึ้นจึงเป็นราคาที่มีแนวโน้มเข้า สู่ดุลยภาพ (Equilibrium Price) ซึ่งในตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นราคาดุลยภาพคือมูลค่าทางทฤษฎี



2.1.2 กฎอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) เป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันถือว่าอุปสงค์และอุปทาน เป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณและราคาของสินค้าแต่ละชนิดในตลาด โดยกฎอุปสงค์ระบุว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือเรียกว่าปริมาณอุปสงค์ (Quantity Demanded) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือเมื่อราคา สินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง กฎอุปทานระบุว่าปริมาณสินค้าที่ต้องการขายหรือปริมาณอุปทาน (Quantity Supplied) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคา เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้ขายมีแนวโน้มที่ จะต้องการขายสินค้ามากขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีความไม่สมมาตรหรือสมมาตรของข้อมูล ทฤษฎีความไม่สมมาตรหรือสมมาตรของข้อมูล คือทฤษฎีที่มีการศึกษาผ่านนักวิจัย และ นักวิชาการหลายแขนง ซึ่งหลักการก็คือความไม่สมมาตรของข้อมูลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำจัดหรือขจัด ทิ้งไปได้ทำให้เกิดรายการระหว่างกันหรือการซื้อขาย (Transaction Trade) แต่ถ้าข้อมูลแตกต่างกัน มากเกินไปหรือมากอย่างมีนัยสำคัญ ก็มักจะทำให้เกิดการใช้ข้อมูลในทางทุจริตหลายอย่าง โดยมักจะมีการยกทฤษฎีเลือกผิด Adverse Selection หรือข้อมูลไม่ครบถ้วน Moral Hazard เกิดขึ้น ความ 7 ไม่สมมาตรของข้อมูลนั้นได้มาจากข้อมูลของฝ่ายผู้ส่งหรือฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายบริหารกับฝ่ายรับมี ความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลสื่อสารไม่ได้คุณภาพ รวมถึงข้อมูลนั้นไม่ทันต่อเวลา ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูล แต่เนื่องด้วยความไม่สมมาตรของข้อมูลไม่มีตัววัด หรือเครื่องมือที่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพเปรียบเทียบได้ จึงทำให้ยังคงเป็นปัญหาในการอธิบาย รวมถึงวิจัยต่อยอดต่าง ๆ โดย George A. Akerlof คือผู้เขียนเรื่องนี้ขึ้นในปี 1970 มีชื่อเรื่องว่า “The Market for Lemon” Quality Uncertainty and The Market Mechanize” แต่มีการโยงทฤษฎี บรรษัทภิบาลว่าเพิ่มความโปร่งใส รวมทั้งยกระดับมาตรฐานและคุณภาพในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสร้างความเชื่อว่าจะทำให้ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง

2.1.4 ทฤษฎีการส่งสัญญาณ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงพฤติกรรมที่ บริษัทหรือผู้ถือ หลักทรัพย์รายใหญ่ส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อย ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นหรือลดลง ของราคาหลักทรัพย์ได้ กรณีศึกษาการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavior Finance) พบว่า บริษัทที่ มีการเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชน มีผลตอบแทนที่ผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ จะขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. จำนวนบริษัทที่มีการเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชน ในช่วงนั้น ถ้ามีจำนวนบริษัทเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ผลตอบแทนของราคา หลักทรัพย์ปิดวันแรก มีแนวโน้มจะไม่ดี ในทางจิตวิทยาสามารถอธิบายถึงว่านักลงทุนมีการรับขายทำกำไรในหลักทรัพย์นั้น เพื่อรับ

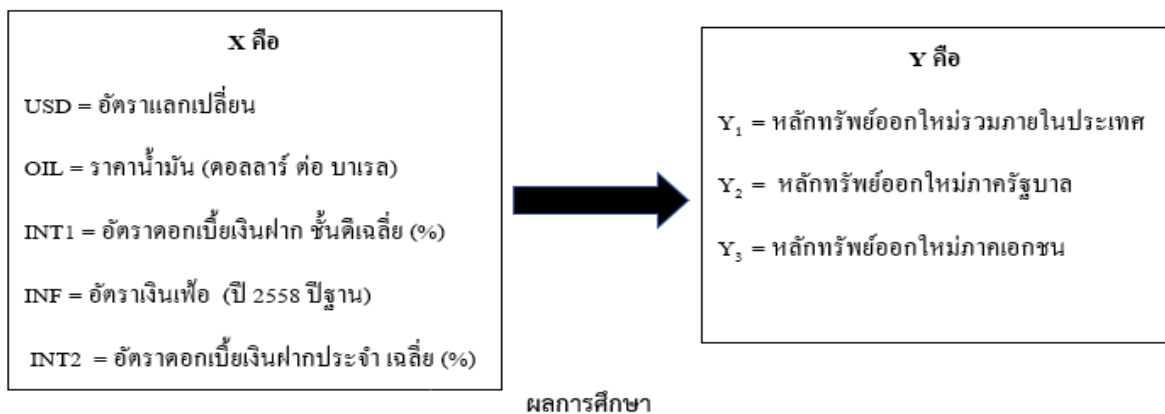
จองซื้อหลักทรัพย์ใหม่ทันที จากการศึกษายังพบอีกว่า ผลตอบแทนของ ราคาหลักทรัพย์ปิดวันแรกจะสูงในช่วงที่ หลักทรัพย์มีการเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชน ออกมาน้อย

2. อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของหลักทรัพย์ที่เสนอขายครั้งแรกต่อ ประชาชน จากทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม พบว่าในช่วงทดสอบราคาต่ำสุดที่ เสนอขายหลักทรัพย์ต่อ นักลงทุนสถาบัน (Book Building) ที่มีอุปสงค์ต่ำจะมีแนวโน้ม Underperform และในช่วงทดสอบ ราคาสูงสุดที่เสนอขาย หลักทรัพย์ต่อนักลงทุนสถาบัน จะมีแนวโน้ม Outperform

3. การเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชนในราคาใกล้เคียงมูลค่าหลักทรัพย์ คือไม่มี ส่วนลด (Discount) ให้แก่นักลงทุน หลักทรัพย์นั้นมีแนวโน้มที่ จะ Underperform

สมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5$$



ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ การออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล และการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชน ใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว คือ USD = อัตราแลกเปลี่ยน OIL = ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) INT1 = อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ชั้นดีเฉลี่ย (%) INF = อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) และ INT2 = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ เฉลี่ย (%) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ multiple regression ทดสอบโดยการใช้โปรแกรม Stata/SE ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการทดสอบปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation ในกรณีที่เกิดปัญหาจะมีการแก้ไขก่อนที่จะเอาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธีการ Variance Inflation Factor (VIF) สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ชั้นดีเฉลี่ย (%) INT1 มีค่า VIF = 24.55 และ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ เฉลี่ย (%) INT2 มีค่า VIF = 29.54 ซึ่งที่มีค่า VIF มากกว่า 10 ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงต้องเลือกตัดตัวแปร INT2 ออกจากสมการ และการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation สามารถดูได้จากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W) ซึ่งพบว่า การออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ มีค่า Prob > chi2 = 0.0040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้เกิดปัญหา Autocorrelation การออก

หลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล มีค่า Prob > chi2 = 0.0035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้เกิดปัญหา Auto-correlation และการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชนมีค่า Prob > chi2 = 0.0002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้เกิดปัญหา Autocorrelation จึงมีการแก้ไขปัญหาโดยวิธีการ Robust

ตารางที่ 1 ผลอัตราการเปลี่ยนแปลงของการออกหลักทรัพย์

	หลักทรัพย์ออกใหม่ รวมภายในประเทศ	Y-1 (%)	หลักทรัพย์ออกใหม่ ภาครัฐบาล	Y-1 (%)	หลักทรัพย์ออกใหม่ ภาคเอกชน	Y-1 (%)
2535	120,011.50	-	27,045.60	-	92,965.90	-
2536	192,012.81	60.00	60,431.90	123.44	131,580.91	41.54
2537	329,318.52	71.51	57,121.90	- 5.48	272,196.62	106.87
2538	310,655.77	- 5.67	84,654.50	48.20	226,001.27	-16.97
2539	410,124.71	32.02	196,153.50	131.71	213,971.21	-5.32
2540	402,717.16	- 1.81	239,286.19	21.99	163,430.97	-23.62
2541	933,509.83	131.80	501,677.69	109.66	431,832.14	164.23
2542	1,422,875.00	52.42	551,421.81	9.92	871,453.19	101.80
2543	830,007.31	-41.67	448,886.29	-18.59	381,121.02	-56.27
2544	1,112,460.75	34.03	772,069.58	72.00	340,391.17	- 10.69
2545	1,402,139.57	26.04	1,055,987.95	36.77	346,151.62	1.69
2546	1,582,991.51	12.90	752,354.77	-28.75	830,636.74	139.96
2547	1,748,460.58	10.45	1,217,049.30	61.77	531,411.28	-36.02
2548	2,619,221.16	49.80	1,762,785.70	44.84	856,435.46	61.16
2549	4,154,003.15	58.60	2,178,866.06	23.60	1,975,137.09	130.62
2550	8,199,525.72	97.39	5,129,683.89	135.43	3,069,841.83	55.42
2551	13,326,071.92	62.52	10,039,601.28	95.72	3,286,470.64	7.06
2552	13,130,341.33	-1.47	9,954,176.86	-0.85	3,176,164.47	-3.36
2553	13,929,658.33	6.09	10,527,707.72	5.76	3,401,950.61	7.11
2554	16,358,342.67	17.44	11,601,092.58	10.20	4,757,250.09	39.84
2555	13,269,673.75	-18.88	9,131,615.52	-21.29	4,138,058.23	-13.02
2556	11,820,293.04	-10.92	7,051,829.43	-22.78	4,768,463.62	15.23
2557	11,879,626.06	0.50	6,378,429.75	- 9.55	5,501,196.30	15.37
2558	13,109,536.16	10.35	7,150,070.08	12.10	5,959,466.08	8.33
2559	15,232,755.36	16.20	8,729,866.01	22.09	6,502,889.35	9.12
2560	13,758,452.47	- 9.68	7,654,080.49	-12.32	6,104,371.98	-6.13
2561	13,240,526.92	-3.76	7,847,360.40	2.53	5,393,166.52	-11.65

จากตารางที่ 1 การออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ พบว่า ในปี 2536 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี 2535 เพิ่มขึ้น 60.00% ปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ปี 2541 เพิ่มขึ้น 131.80% และปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงสูงสุดคือ ปี 2543 ลดลง -41.67%

หลักทรัพย์ออกใหม่ภาครัฐบาล พบว่า ในปี 2536 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี 2535 เพิ่มขึ้น 123.44% ปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ปี 2550 เพิ่มขึ้น 135.43% และปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงสูงสุดคือ ปี 2546 ลดลง -28.75%

หลักทรัพย์ออกใหม่ภาคเอกชน พบว่า ในปี 2536 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี 2535 เพิ่มขึ้น 41.54% ปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ปี 2541 เพิ่มขึ้น 164.23% และปีที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงสูงสุดคือ ปี 2543 ลดลง -56.27%

จากตารางที่ 2 คือ การออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสำคัญสมการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ มีค่า $ADJ R^2 = 0.7340$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 73.40 โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นคงที่ และอีกร้อยละ 26.60 มาจากตัวแปรอิสระอื่น นอกเหนือจากตัวแปรอิสระดังกล่าว ค่า F-statistic = 24.68 และมีค่า Significant ที่ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ต้องมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวไปมีผลกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ ประกอบด้วย ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 155916.5 หมายความว่า เมื่อราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ทำให้ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 155916.5 บาท ในทิศทางเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -942598.2 หมายความว่า ทำให้ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 942598.2 บาท ในทิศทางลดลง

การออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสำคัญสมการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล มีค่า $ADJ R^2 = 0.7230$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 72.30 โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นคงที่ และอีกร้อยละ 27.70 มาจากตัวแปรอิสระอื่นนอกเหนือจากตัวแปรอิสระดังกล่าว ค่า F-statistic = 17.56 และมีค่า Significant ที่ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ต้องมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวไปมีผลกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ ประกอบด้วย ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 104143 หมายความว่า เมื่อราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ทำให้ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 104143 บาท ในทิศทางเพิ่มขึ้น

และการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสำคัญสมการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชน มีค่า $ADJ R^2 = 0.6272$ ค่า แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.72 โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นคงที่ และอีกร้อยละ 27.28 มาจากตัวแปรอิสระอื่นนอกเหนือจากตัวแปรอิสระดังกล่าว F-statistic = 25.84 และมีค่า Significant ที่ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ต้องมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวไปมีผลกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ ประกอบด้วย ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 51773.5 หมายความว่า เมื่อราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ทำให้ส่งผลต่อการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 51773.5 บาท ในทิศทางเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -494270.1 หมายความว่า ทำให้ส่งผลต่อการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป -494270.1 บาท ในทิศทางลดลง

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ การออกหลักทรัพ์ใหม่ของภาครัฐบาล และการออกหลักทรัพ์ใหม่ของภาคเอกชน ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2561 มีวัตถุประสงค์ 1.) ศึกษาอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่ภายในประเทศ 2.) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกใหม่ของหลักทรัพ์ภายในประเทศไทย จึงสร้างแบบจำลองต่าง ๆ ที่คาดว่า จะมีอิทธิพลต่อการออกหลักทรัพ์ใหม่ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) และใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุของการออกหลักทรัพ์ใหม่

ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) สรุปผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) มีผลต่อปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ ทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชนในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ ทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชนเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) ลดลง ส่งผลให้ปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ ทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชนลดลง

อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) สรุปผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) มีผลต่อปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ และภาคเอกชนในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ กุลชูศักดิ์ (2557) คือ เมื่อ อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ และภาคเอกชน เพิ่มขึ้น และเมื่อ อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) ลดลง ส่งผลให้ปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ และภาคเอกชน ลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. จากสถานการณ์ในปัจจุบันของการออกหลักทรัพ์ใหม่ภายในประเทศมีแนวโน้มไปในทิศทางลดลง อาจเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงภาวะหดตัว จึงทำให้ปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่ลดลง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมการวางแผนกำลังคนสำหรับด้านนี้ไว้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว และช่วยป้องกันปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่ที่ลดลงอีกด้วย

2. ราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งซึ่งต่อการออกหลักทรัพ์ใหม่รวมภายในประเทศ รวมทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชน เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าต้องการให้เศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัว และมีปริมาณการออกหลักทรัพ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนในการจัดการกับราคาน้ำมัน (ดอลลาร์ ต่อ บาร์เรล) ให้ดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประเทศพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

3. อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่รวมภายในประเทศ และของภาคเอกชน ลดลง แต่อัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) จะไม่ส่งผลต่อการออกหลักทรัพย์ใหม่ของภาครัฐบาล ดังนั้นถ้าต้องการให้เศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัว และมีปริมาณการออกหลักทรัพย์ใหม่เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนในการจัดการกับอัตราเงินเฟ้อ (ปี 2558 ปีฐาน) ให้ดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประเทศพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

4. ทำให้วิจัยและผู้ที่ได้เข้ามาศึกษางานวิจัยในครั้งนี้อาจใช้ข้อมูลนี้ไปปรับใช้ในการคาดการณ์การออกให้ของหลักทรัพย์ใหม่ภายในประเทศไทย

5. งานวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูเกียรติ มงคลเกียรติชัย. (2560). การเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อประชาชนต่ำกว่ามูลค่าทางทฤษฎีกรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2562 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2780>
- [2] รัตนาภรณ์ กุลชูศักดิ์. (2557). การเคลื่อนไหวของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลไทยภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.car.chula.ac.th>
- [3] วิชชนพงศ์ ยอดธราช. (2560). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรและความเสี่ยงที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI). สืบค้นเมื่อ 24 d6,4kryoTN 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org>
- [4] สุภาวดี บุศย์เพชร. (2553). การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2562 จาก <http://eprints.utcc.ac.th>
- [5] สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions> , ข้อมูลสถิติอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์.
- [6] สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics , ข้อมูลสถิติดัชนีราคาบริโภค.

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Leisure Time Behavior of Accounting Student in Management Science Faculty of
Silpakorn University

จิณาธร พันชนัง^{1*} ธนัชญา พันชนัง¹ ประภาพร วิลัย¹

รัชนิวรรณ วรรณดี¹ รินลดา ดวงรัตน์¹ นภนันทน์ หอมสุต²

Thanatchaya Panchanang^{1*} Thichathorn Panchanang¹ Prapaporn Wilai¹

Ratchaneewan Wandee¹ Rinlada Duangrat¹ Noppanon Homsud²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร การแจกแบบสอบถามใช้ google form ผ่านทางกลุ่ม Line ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีแต่ละชั้นปี ได้รับกลับคืนมาจำนวน 250 ฉบับ จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 454 คน คิดเป็น 55.07% สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-statistics และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า (1)เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างไม่แตกต่างกัน (2)ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างแตกต่างกัน (3)ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างต่างกัน ยกเว้น (5)ด้านการทำงานนอกเวลา (6)สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านการเรียน (4)รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการทำงานนอกเวลา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างต่างกันในด้านสังคมและด้านการเรียน

คำสำคัญ: การใช้เวลาว่าง นักศึกษา การบัญชี

Abstract

The objective of this research is to study the leisure time behaviour of accounting students at Silpakorn University. The distribution of questionnaires using google form through the Line group of accounting students in each year. 250 copies were returned from a total of 454 students, representing 55.07%. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, t-statistics, and one-way analysis of variance. The results of the research revealed that different (1)gender showed no different behavior in their leisure time, different (2)study years have different usage leisure time, different (3)grades have different leisure habits except for (5)working part-time, different (6)residence places have no different behaviour of spending time except for learning. In addition, the different of month-

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Email:punchanang_t2@silpakorn.edu

ly (4) income of parents makes the habit of spending time differently except for part-time working. Furthermore, the difference of monthly income of students makes the behaviour of free time different in social and academic aspects.

Keywords: Leisure time, undergraduate students, accounting

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกคนต้อง ขวนขวายและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาตนเองทั้งด้านการศึกษา การทำงาน เพื่อสร้างความเป็นอยู่และอนาคตที่ดี เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฯลฯ แต่มีอยู่อย่างหนึ่งที่ธรรมชาติ จัดสรรมาให้กับทุกคนอย่างยุติธรรมมากที่สุด นั่นก็คือ “เวลา”

ลักษณะของเวลากับการดำเนินชีวิตของคนมีลักษณะในที่สำคัญ 2 ประการ คือ เวลาของภารกิจ (Work) และเวลาว่างจากภารกิจ (Non Work) ซึ่งทั้งสองลักษณะต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงสมดุลแห่งชีวิต เพราะบุคคลที่ประกอบภารกิจอย่างเคร่งเครียด ไม่รู้จักการผ่อนคลายย่อมกระทบต่อการดำเนินชีวิต เวลาว่างจากภารกิจ เรียกว่า เวลาว่าง (Leisure) มนุษย์ควรดำเนินชีวิตให้มีความมั่นคงปลอดภัยเป็นสุข จึงต้อง รู้จักหน้าที่และการใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสมกับชีวิต (จรินทร์ ธาณิรัตน์, 2537)

ในช่วงวัยเรียนนั้นตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา เวลาที่เราใช้หมดไปในแต่ละวันส่วนใหญ่ก็คือการไปเรียนยังสถานศึกษา ซึ่งแต่ละสถานศึกษาก็จะกำหนดเวลาเรียนไว้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ภายหลังจากการศึกษาซึ่งเราถือว่าเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของเด็กทุกคนที่หมดไปในแต่ละวัน แล้ว ช่วงเวลาที่เหลือจากการศึกษาเล่าเรียนก็จะเป็นเวลาที่แต่ละคนจะได้ทำกิจกรรมอื่น ๆ ตามหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือตามความถนัดและความสนใจหรือความพอใจของแต่ละคนนั้น จึงเป็นช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการศึกษาในสถานศึกษานั้นก็นับได้ว่ามีความสำคัญ เพราะสามารถที่จะเพิ่มพูนศักยภาพหรือลดทอนประสิทธิภาพของบุคคลนั้น ๆ ได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าหากรู้จักแบ่งเวลาที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ทั้งเวลาในการทำงาน เวลาพักผ่อน เวลาใช้ส่วนตัว และเวลาที่ให้กับครอบครัวอย่างมีแบบแผน เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้การใช้เวลาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ผลดีย่อมมากกว่าผลเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงที่ร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่นจะเป็น การเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่ดีให้เกิดแก่เยาวชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชาติในอนาคต (ธัญนันท์ ทองบุญตา, 2551)

และจากการสำรวจเบื้องต้นจากนักศึกษาในสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ในวันที่มี ตารางเรียนในคาบแรก คือ 08.30 น. พบว่า นักศึกษาที่เข้าเรียนตรงเวลาเพียงร้อยละ 70 ส่วนคาบเรียนตั้งแต่ว่าเวลา 11.00 น. เป็นต้นไป พบว่า นักศึกษาที่เข้าเรียนตรงเวลาร้อยละ 90 หรือ ร้อยละ 100 นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาร้อยละ 70 ทำการบ้านหรืองานที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ในคืนวันก่อนส่ง จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อทราบลักษณะของการใช้เวลาว่างของนักศึกษา ตลอดจนพฤติกรรมการใช้เวลา

ว่างโดยรวมและแต่ละด้านของนักศึกษา ในช่วงที่ว่างจากการเรียน กิจกรรมประจำวันการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้ และศึกษาความสัมพันธ์การใช้เวลาว่างในแต่ละด้านและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมเสริมหลักสูตรของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับหลักสูตร ระบบการเรียนการสอน การบริการ การใช้เวลาว่างของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับวางแผนและกระตุ้นให้นักศึกษามีการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เวลาว่างโดยรวมและในแต่ละด้านของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้าน (1)เพศ (2)ระดับชั้น (3)ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (4)รายได้ของผู้ปกครอง (5)รายได้ส่วนตัว และ (6)สถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างโดยรวมและแต่ละด้านของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมเสริมหลักสูตรของมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สอดคล้องกับหลักสูตร ระบบการเรียนการสอน การบริการ การใช้เวลาว่างของนักศึกษา
3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเปิดวิชาเลือกเสรีในการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาในด้านจิตสำนึกสาธารณะ

การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมีผลเกี่ยวข้องกับสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ทั้งสังคมด้านชีวภาพ และสังคมทางกายภาพ ในขณะที่เดียวกันสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพสังคมที่แตกต่างกันย่อมมีผลทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กฤษณะรังสรรค์ , 2558)
2. ความหมายของคำว่า การใช้เวลาว่าง ในประเทศและต่างประเทศจะมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ซึ่งคำที่มักพบในการใช้เวลาว่างที่สำคัญ ได้แก่คำว่า การทำกิจกรรมในเวลาที่อยู่นอกเหนือจากเวลา ที่จำเป็นต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความเป็นอิสระ เป็นกิจกรรมที่ดี เกิดผลดี และมีผลดีต่อจิตใจ ดังนั้นจากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า การใช้เวลาว่าง หมายถึง การทำกิจกรรมในช่วงเวลานอกเหนือจากช่วงเวลาที่เป็น เช่น เวลาเรียน เวลาทำงาน หรือการทำกิจกรรมประจำวัน โดยมีอิสระในการทำกิจกรรม เป็นกิจกรรมในทางที่ดี และ ตอบสนองความรู้สึกด้านจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข สนุกสนาน (วิทยา ยางกลาง, ยุทธนา ไชยจุกุล และ ปิยดา สมบัติวัฒนา , 2563)
3. เพศมีส่วนกำหนดการกระทำกิจกรรมยามว่าง เช่น เด็กชายชอบเล่นฟุตบอล แต่เด็กหญิงชอบเล่นเนตบอลแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกระแสเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านสิทธิสตรีก็ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับบุรุษยิ่ง

ขึ้นทั้งด้านการทำงานและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแม้กรณีการใช้เวลาว่าง (แคปแลน Kaplan. 1975: 5: 90)

4. การบริหารเวลา (กุลเชษฐ โกลชมสม, 2544) เป็นการวางแผนการจัดระบบระเบียบการใช้เวลาในการปฏิบัติงานซึ่งรวมถึงการวางแผนเกี่ยวกับการนำแผนไปใช้ ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือระดับองค์กร โดยมีการกำหนดเวลาเริ่มต้นและเวลาที่สิ้นสุดในงานแต่ละอย่าง กำหนดกิจกรรมที่ปฏิบัติก่อนหลัง จัดลำดับความสำคัญและเลือกสรรงานตามความเร่งด่วน หรือความสำคัญของงานแต่ละอย่างเป็นหลัก มุ่งความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดอย่างเหมาะสม ทำให้มีการใช้เวลาว่างอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งนี้การจัดแบ่งเวลาที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ทั้งเวลาในการทำงาน เวลาพักผ่อน เวลาที่ใช้ส่วนตัวและเวลาที่ให้กับครอบครัว (ปรีชา ฐานะพันธ์, 2544) ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ระดับชั้นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลาที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 454 คน(กองบริหารงานวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563)
2. เครื่องมือที่ใช้วัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของธัญนันท์ ทองบุญตา(2541) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA.) สถานที่พักอาศัย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษา ประกอบด้วย ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการ

เรียน และด้านทำงานนอกเวลา

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำโดยแจกแบบสอบถามเป็น google form ผ่านทางกลุ่ม Line ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาแต่ละชั้นปี ได้รับกลับคืนมาจำนวน 250 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาวางกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 454 คน คิดเป็น 55.07%

เกณฑ์ในการประเมินผลระดับการใช้เวลาวางของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ช่วง และกำหนดน้ำหนักของค่าคะแนน ดังนี้

ปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้	4
ปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมาก	ให้	3
ปฏิบัติจริงอยู่ในระดับปานกลาง	ให้	2
ปฏิบัติจริงอยู่ในระดับน้อย	ให้	1
ปฏิบัติจริงอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้	0

นำระดับการใช้เวลาวางของนักศึกษามาแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ยรายข้อและรายด้าน ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า	ระดับการปฏิบัติมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า	ระดับการปฏิบัติปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับการปฏิบัติน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 73 คน ชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 57 คน และชั้นปีที่ 3 จำนวน 57 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาวางของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาวางของนักศึกษาในด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา อยู่ในระดับการปฏิบัติมากที่สุด รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี	ระดับของการปฏิบัติจริง					Mean	S.D.	ระดับของการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านส่วนตัว						2.84	0.65	ปานกลาง
1. ใช้เวลาพักผ่อนมากกว่า 8 ชั่วโมง	47 (18.8%)	77 (30.8%)	79 (31.6%)	31 (12.4%)	16 (6.4%)	3.43	1.12	มาก
2. รับประทานอาหารนานกว่า 2 ชั่วโมง	8 (3.2%)	30 (12.0%)	41 (16.45%)	78 (31.2%)	93 (37.2%)	2.13	1.14	น้อย
3. ใช้เวลาในการอาบน้ำนานกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง	26 (10.4%)	49 (19.6%)	78 (31.2%)	52 (20.8%)	45 (18%)	2.84	1.23	ปานกลาง
4. อ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	17 (6.8%)	26 (10.4%)	63 (25.2%)	73 (29.2%)	71 (28.4%)	2.38	1.19	น้อย
5. ทำงานบ้าน เช่น ซักรีดเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน	33 (13.2%)	74 (29.6%)	81 (32.4%)	41 (16.4%)	21 (8.4%)	3.23	1.13	ปานกลาง
6. อ่านการ์ตูนญี่ปุ่น	13 (5.0%)	22 (8.8%)	30 (12.0%)	52 (20.8%)	133 (53.2%)	1.92	1.21	น้อย
7. ดูหนัง / ฟังเพลง	108 (43.2%)	86 (34.4%)	44 (17.6%)	5 (2.0%)	7 (2.8%)	4.13	0.96	มาก
8. ไปเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	30 (12.0%)	49 (19.6%)	90 (36.0%)	60 (24.0%)	21 (8.4%)	3.03	1.12	ปานกลาง
9. เลี้ยงสัตว์ / ปลูกต้นไม้	32 (12.8%)	33 (13.2%)	51 (20.4%)	49 (19.6%)	85 (34.0%)	2.51	1.40	น้อย
10. คุยโทรศัพท์มากกว่าครึ่งชั่วโมง	42 (16.8%)	40 (16.0%)	66 (26.4%)	54 (21.6%)	48 (19.2%)	2.90	1.35	ปานกลาง

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี	ระดับของการปฏิบัติจริง					Mean	S.D.	ระดับของการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. เล่นเกมมากกว่าหนึ่งชั่วโมงต่อครั้ง	54 (21.6%)	53 (21.2%)	55 (22.0%)	38 (15.2%)	50 (20.0%)	3.09	1.42	ปานกลาง
12. สะสมสิ่งของ	37 (14.8%)	29 (11.6%)	55 (22.0%)	60 (24.0%)	69 (27.6%)	2.62	1.38	ปานกลาง
13. ออกกำลังกาย	29 (11.6%)	38 (15.2%)	70 (28.0%)	64 (25.6%)	49 (19.6%)	2.74	1.26	ปานกลาง
ด้านสังคม						2.93	0.76	ปานกลาง
1. ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	28 (11.2%)	66 (26.4%)	94 (37.6%)	50 (20.0%)	12 (4.8%)	3.19	1.03	ปานกลาง
2. สังสรรค์บ้านเพื่อน	16 (13.6%)	62 (28.0%)	68 (27.2%)	70 (24.8%)	34 (6.4%)	2.82	1.14	ปานกลาง
3. ไปแหล่งบันเทิงกับเพื่อน	17 (19.6%)	54 (23.6%)	71 (28.4%)	59 (21.6%)	49 (6.8%)	2.72	1.20	ปานกลาง
4. เดินห้างกับเพื่อน	23 (9.2%)	47 (18.8%)	90 (36.0%)	63 (25.2%)	27 (10.8%)	2.90	1.11	ปานกลาง
5. พูดคุยกับเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งชั่วโมง	40 (16.0%)	72 (28.%)	78 (31.2%)	49 (19.6%)	11 (4.4%)	3.32	1.09	ปานกลาง
6. ทำกิจกรรมชมรม / กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์	17 (6.8%)	29 (11.6%)	84 (33.6%)	86 (34.4%)	34 (13.6%)	2.64	1.07	ปานกลาง
7. เล่นกีฬากับเพื่อน	27 (10.8%)	31 (12.4%)	72 (28.8%)	67 (26.8%)	53 (21.2%)	2.65	1.25	ปานกลาง
8. พูดคุยเรื่องของผู้อื่น	30 (12.0%)	63 (25.2%)	92 (36.8%)	45 (18.0%)	20 (8.0%)	3.15	1.10	ปานกลาง
ด้านการเรียน					2.61	0.79	ปานกลาง	

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี	ระดับของการปฏิบัติจริง					Mean	S.D.	ระดับของการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำการบ้าน / งานที่อาจารย์มอบหมาย	41 (16.4%)	101 (40.4%)	95 (38.0%)	10 (4.0%)	3 (1.2%)	3.67	0.84	มาก
2. ลอกรบ้านเพื่อน	23 (9.2%)	54 (21.6%)	106 (42.4%)	53 (21.2%)	14 (5.6%)	3.08	1.01	ปานกลาง
3. ทบทวนบทเรียน / อ่านหนังสือล่วงหน้า	16 (6.4%)	31 (12.4%)	93 (37.2%)	87 (34.8%)	23 (9.2%)	2.72	1.01	ปานกลาง
4. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุด / อินเทอร์เน็ต	29 (11.6%)	38 (15.2%)	96 (38.4%)	66 (26.4%)	21 (8.45%)	2.95	1.10	ปานกลาง
5. ทบทวนบทเรียนกับเพื่อน	27 (10.8%)	42 (16.8%)	91 (36.4%)	66 (26.4%)	24 (9.6%)	2.93	1.12	ปานกลาง
6. ให้เพื่อนหรือผู้อื่นช่วยทำรายงาน / การบ้าน	26 (10.4%)	29 (8.4%)	68 (27.2%)	69 (27.6%)	66 (26.4%)	2.49	1.25	ปานกลาง
7. เข้าร่วมแข่งขันทางวิชาการ	12 (4.8%)	17 (6.8%)	37 (14.8%)	56 (22.4%)	128 (51.2%)	1.92	1.17	น้อย
8. เรียนพิเศษ / อบรมกิจกรรมวิชาการ	18 (7.2%)	21 (8.4%)	39 (15.6%)	59 (23.6%)	113 (45.2%)	2.09	1.26	น้อย
9. เข้า Lab ภาษาอังกฤษ / คอมพิวเตอร์	10 (4.0%)	27 (10.8%)	69 (27.6%)	71 (28.4%)	73 (29.2%)	2.32	1.12	น้อย
10. ฝึกงานในสาขาที่เรียน	11 (4.4%)	23 (9.2%)	37 (14.8%)	48 (19.2%)	131 (52.4%)	1.94	1.20	น้อย
ด้านการทำนอเวลา					2.25	1.03	น้อย	
1. ช่วยงานในมหาวิทยาลัย ศิลปากร	9 (3.6%)	23 (9.2%)	49 (19.6%)	61 (24.4%)	108 (43.2%)	2.06	1.15	น้อย

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี	ระดับของการปฏิบัติจริง					Mean	S.D.	ระดับของการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ทำงานชั่วคราวของ บริษัท / ห้าง / ร้าน	10 (4.05%)	16 (6.4%)	28 (11.2%)	61 (24.4%)	135 (54.0%)	1.82	1.11	น้อย
3. ทหารายได้มาใช้จ่ายส่วนตัวตามที่ต้องการ	30 (12.0%)	30 (12.0%)	56 (22.4%)	56 (22.4%)	78 (31.2%)	2.51	1.36	น้อย
4. หาประสบการณ์ระหว่างเรียน	20 (8.0%)	30 (12.0%)	56 (22.4%)	56 (24.8%)	78 (32.8%)	2.38	1.27	น้อย
5. ทหารายได้แบ่งเบาภาระครอบครัว	20 (10.8%)	30 (10.4%)	56 (20.4%)	62 (27.2%)	82 (31.2%)	2.42	1.32	น้อย
6. ทำงานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	27 (10.80%)	26 (10.8%)	51 (15.2%)	68 (23.2%)	78 (40.0%)	2.29	1.37	น้อย

3. การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามเพศที่แตกต่าง

ด้าน	ค่าเฉลี่ยเพศชาย	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง	t-statistics	Sig.
1.ส่วนตัว	2.87	2.83	0.330	0.554
2.สังคม	2.95	2.92	0.281	0.150
3.การเรียน	2.72	2.58	1.191	0.205
4.การทำงานนอกเวลา	2.20	2.26	-0.368	0.282

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ชั้นปีที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกัน

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาบัญชีตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
1.ด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.541	3	1.180	2.842	0.038
	ภายในกลุ่ม	102.175	246	0.415		
	รวม	105.717	249			
2.ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.491	3	3.146	5.755	0.001
	ภายในกลุ่ม	135.231	246	0.550		
	รวม	144.722	249			
3.ด้านการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	19.351	3	6.450	11.392	0.000
	ภายในกลุ่ม	139.286	246			
	รวม	158.637	249			
4.การทำงานนอกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	26.337	3	8.779	8.934	0.000
	ภายในกลุ่ม	241.729	246	0.983		
	รวม	268.067	249			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกัน ยกเว้นด้านการทำงานนอกเวลา

ตารางที่ 4: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาบัญชีตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
1.ด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	7.345	4	1.836	4.574	0.001
	ภายในกลุ่ม	98.371	245	0.402		
	รวม	105.717	249			
2.ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.759	4	1.440	2.539	0.041
	ภายในกลุ่ม	138.962	245	0.567		
	รวม	144.722	249			
3.ด้านการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.609	4	2.902	4.836	0.001
	ภายในกลุ่ม	147.028	245	0.600		
	รวม	158.637	249			
4.การทำงานนอกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.934	4	0.483	0.445	0.776
	ภายในกลุ่ม	266.133	245	1.086		
	รวม	268.067	249			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีไม่ต่างกันยกเว้นด้านการเรียน

ตารางที่ 5: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามสถานที่พักอาศัย

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
1.ด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.849	3	0.950	2.271	0.081
	ภายในกลุ่ม	102.867	246	0.418		
	รวม	105.717	249			
2.ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.447	3	1.482	2.600	0.053
	ภายในกลุ่ม	140.275	246	0.570		
	รวม	144.722	249			
3.ด้านการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.049	3	2.016	3.251	0.022
	ภายในกลุ่ม	152.588	246	0.570		
	รวม	158.637	249			
4.การทำงานนอกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	8.748	3	2.916	2.766	0.420
	ภายในกลุ่ม	259.318	246	1.054		
	รวม	268.067	249			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกัน ยกเว้นด้านการทำงานนอกเวลา

ตารางที่ 6: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
1.ด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	7.934	4	1.984	4.970	0.001
	ภายในกลุ่ม	97.782	245	0.399		
	รวม	105.717	249			
2.ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.423	4	1.606	2.845	0.025
	ภายในกลุ่ม	138.299	245	0.564		
	รวม	144.722	249			
3.ด้านการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	8.368	4	2.092	3.411	0.010
	ภายในกลุ่ม	150.269	245	0.613		
	รวม	158.637	249			

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
4.การทำงานนอกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.814	4	0.954	0.884	0.474
	ภายในกลุ่ม	264.252	245	1.079		
	รวม	268.067	249			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกันในด้านสังคมและด้านการเรียน

ตารางที่ 7: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	sig.
1.ด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.652	3	0.551	1.301	0.275
	ภายในกลุ่ม	104.065	246	0.423		
	รวม	105.717	249			
2.ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	13.577	3	4.526	8.489	0.000
	ภายในกลุ่ม	131.145	246	0.533		
	รวม	144.722	249			
3.ด้านการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.289	3	2.430	3.949	0.009
	ภายในกลุ่ม	151.348	246	0.615		
	รวม	158.637	249			
4.การทำงานนอกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.948	3	0.316	0.291	0.832
	ภายในกลุ่ม	267.119	246	1.085		
	รวม	268.067	249			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้เก็บวิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาทุกชั้นปี คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 63 คน ชั้นปีที่ 2 57 คน ชั้นปีที่ 3 57 คน ชั้นปีที่ 4 73 คน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือศึกษาการใช้เวลาว่างของนักศึกษาโดยมีปัจจัยในด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น

ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สถานที่พักอาศัย รายได้ของผู้ปกครอง รายได้ของนักศึกษา ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำนอกรเวลา (part-time)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาในแต่ละวันโดยแยกกิจกรรมเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำนอกรเวลา จะพบว่าในภาพรวมของนักศึกษาใช้เวลาว่างกับพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านในระดับปานกลางและระดับน้อยที่สุด นักศึกษาใช้เวลาว่างในด้านสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมาคือ ด้านส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านการเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.61) และด้านการทำนอกรเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

พิจารณาในแต่ละด้านเป็น รายข้อจะพบว่า

ด้านส่วนตัวโดยภาพรวมนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ใช้เวลาพักผ่อนในวันปกติมากกว่า 8 ชั่วโมง ทำงานบ้านเช่น ซัก รีดเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน และเล่นเกมมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาที่ปฏิบัติและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับคือ อ่านการ์ตูนญี่ปุ่น ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และอ่านหนังสือนิตยสารหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ด้านสังคมโดยภาพรวมนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเช่นปรุงอาหาร ไปทำบุญพร้อมกับครอบครัว ไปเที่ยวกับครอบครัว และการพูดคุยเรื่อง ผู้อื่น ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่นักศึกษาปฏิบัติและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับคือ ทำกิจกรรมชมรม กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ เล่นกีฬากับเพื่อน และไปแหล่งบันเทิงกับเพื่อน ตามลำดับ

ด้านการเรียนโดยภาพรวมนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในระดับปฏิบัติปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับได้แก่ ทำการบ้านงานที่อาจารย์มอบหมาย ลอกการบ้านเพื่อนศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่นักศึกษาปฏิบัติและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับคือ เข้าร่วมแข่งขันทางวิชาการ ฝึกงานในสาขาที่เรียนและเรียนพิเศษ อบรมกิจกรรมวิชาการ ตามลำดับ

ด้านการทำนอกรเวลาโดยภาพรวมนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในระดับน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ หารายได้มาใช้จ่ายส่วนตัวตามที่ต้องการ หารายได้แบ่งเบาภาระครอบครัวและหาประสบการณ์ระหว่างเรียน ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่นักศึกษาปฏิบัติและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับคือ ทำงานชั่วคราวของบริษัท/ห้าง/ร้าน ช่วยงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร และทำงานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันตามลำดับกล่าวคือนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านส่วนตัว ด้านการเรียนด้านสังคมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง ส่วนด้านการทำนอกรเวลาอยู่ในระดับปฏิบัติการน้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป็นกิจกรรมทั่วไปที่ทุกคนสนใจและปฏิบัติเหมือนกัน เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อตนเอง

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ชั้นปีที่แตกต่างกัน ทำให้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกันในด้านส่วนตัวและด้านสังคม สาเหตุอาจเนื่องมาจากในอายุ ความชอบ และความสนใจกิจกรรมในเวลาว่างของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์เช่นเดียวกัน ส่งผลให้การใช้เวลาว่างในด้านส่วนตัวและด้านสังคมของนักศึกษา ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ ธันยนันท์ บุญทองคำ (2551) พบว่าชั้นปีของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างด้านการเรียนและการทำงานนอกเวลา สาเหตุอาจเนื่องมาจากความยากง่ายของวิชาเรียนและการบริหารเวลา สรุปว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้เวลาเกือบทั้งหมดไปกับงานที่วิทยาลัย กิจกรรมในเวลาว่างเป็นสิ่งแรกจะกระทำเพื่อผ่อนคลายความเครียดความสนใจต่อกิจกรรมในเวลาว่าง ความแตกต่างของการเรียน สภาพสังคม การบริหารเวลา ตลอดจนทัศนคติและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาแต่ละชั้นปี

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกัน ยกเว้นด้านการทำงานนอกเวลา สอดคล้องกับสมมุติฐานว่านักศึกษาที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกันจะมีการใช้เวลาว่างในด้านส่วนตัว ด้านสังคม และการเรียนต่างกัน สาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากความยากง่ายของวิชาเรียน รูปแบบการใช้เวลาว่าง และการบริหารเวลา ทำให้นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและระดับปานกลางมีพฤติกรรมในการเวลาว่างแตกต่างจากนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ คือนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำจะมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างในด้านส่วนตัวและสังคมมากกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและระดับปานกลาง ขณะเดียวกันนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงอาจจะมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างด้านการเรียนมากกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงให้ความสนใจในการจัดสรรเวลาเรียน และสร้างทักษะที่ส่งผลต่ออาชีพในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริเรอง รัตนวิไลสกุล (2543 : 95) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตในกลุ่มก้าวหน้า กลุ่มวิชาการ และกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีไม่ต่างกันยกเว้นด้านการเรียน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าสถานที่พักอาศัยที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างแตกต่างกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากระยะทางในการเดินทางมาเรียน ประกอบกับไม่มียานพาหนะที่สะดวกในการมาเรียน และรถรับส่งของมหาวิทยาลัยที่ไม่มีพอเพียงกับการรับนักศึกษาทั้งหมด ทำให้ต้องรอรถเวลารอบต่อไป จึงเสียเวลาในการเดินทางมาเรียน ส่งผลให้นักศึกษาที่มีที่พักอาศัยไกลจากมหาวิทยาลัยต้องเสียเวลากับการเดินทางทั้งไปและกลับ ทำให้มีเวลาในการทบทวน หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิพัฒน์ เมฆจร (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักศึกษาที่เป็นนักกีฬาที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกัน มีการใช้เวลาเรียนต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกัน ยกเว้นด้านการทำงานนอกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยนันท์ บุญทองคำ (2551) พบว่านักศึกษาผู้ปกครองรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง อาจเนื่องมาจากฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว หากผู้ปกครองมีรายได้สูงย่อมสามารถให้ค่า

ใช้จ่ายรายเดือนแก่นักศึกษาได้ในจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการที่จะใช้จ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ ตามความพึงพอใจได้

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีต่างกันในด้านสังคมและด้านการเรียน สาเหตุการอาจจะเป็นเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตในความเป็นสังคมของนักศึกษา ตามความนิยม และตามความต้องการทางการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมพรธณี เสตสุบรรณ (2549 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้เวลาว่างที่เหมาะสมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการสาขาวิชาการบัญชี มีการปฏิบัติกิจกรรมการใช้เวลาว่างแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อยที่สุด นั้นหมายถึงการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมใน 1 วันสาเหตุที่นักศึกษาใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยภาพรวมนักศึกษาใช้เวลาว่างไปกับด้านสังคม รองลงมาด้านส่วนตัว ด้านการเรียน และ ด้านการทำงานนอกเวลา ตามลำดับ อาจจะเพราะนักศึกษามีปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การพักอาศัยอยู่หอพัก ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ไม่มีผู้ปกครองกำกับดูแลจึงทำให้มีอิสระ มีความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความชอบและความสนใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่แบ่งเวลาให้กับกิจกรรมแต่ละด้านได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร หรือปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายระหว่างเรียน จะพบว่านักศึกษาต้องแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมในด้านการทำงานนอกเวลาและแบ่งเวลา ให้กับการเรียนซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การจัดการเวลาของนักศึกษาไม่ดีเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

วิจัยครั้งนี้พบว่านักศึกษามีการปฏิบัติกิจกรรมการใช้เวลาว่างในแต่ละวันแยกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเรียน และด้านการทำงานนอกเวลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยที่สุด พบว่านักศึกษาใช้เวลาว่างไปกับด้านสังคม รองลงมาคือด้านส่วนตัว ด้านการเรียนและด้านการทำงานนอกเวลา ตามลำดับ จึงมีข้อเสนอแนะว่าฝ่ายวิชาการควรเข้ามาประสานงานหรือจัดโครงการกิจกรรมให้นักศึกษาตระหนักเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง และนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวมในการแบ่งหรือจัดสรรเวลาให้เหมาะสมแก่การดำเนินชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ ธาณีสรัตน์. (2537). *นันทนาการชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนส์.
- กองบริหารงานวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.(2563).*สถิตินักศึกษา*.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม2563, จาก <http://reg3.su.ac.th>
- นิธิพัฒน์ เมฆจร. (2540). *การศึกษากิจกรรมใช้เวลาว่างของนักศึกษาที่เป็นนักกีฬา* มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณีพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research>
- ธันยรัตน์ ทองบุญตา. (2551). *พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563, จาก

ความเครียดและทัศนคติในการเรียนของนักศึกษา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร
Stress and Attitude in Learning of
Accounting Students Silpakorn University

นภาพร สูญเมืองปาก¹ กมลชนก แก้วสุวรรณ¹ ธันยา มุ่ยใจบุญ¹
นเรกานต์ คล้ายทรัพย์¹ วารุณี แซ่มสีม่วง¹ นภนันทน์ หอมสุต¹

Napaporn Soonmungpak¹ Kamonchanok Kaewsuwan¹ Thanya Muyjaiboon¹
Nareekan Klaysub¹ Warunee Samseemuang¹ Noppanon Homsud¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียดและปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเรียน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 261 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการสอนแตกต่างกัน เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการสอน ด้านความพร้อมในการเรียน และด้านการประเมินผลแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเนื้อหาการเรียนที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความเครียด, ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียน

Abstract

This research aimed to study stress levels and associated factors of attitudes about learning. The sample group was 261 accounting students of Silpakorn University. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test. Hypothesis testing revealed that different genders had different teaching attitudes. The different cumulative GPA has difference in teaching attitude, readiness in learning, and the evaluation aspects. Moreover, difference in monthly income has difference attitude in study content.

Keywords: Stress, Attitude in Learning

บทนำ

วิชาชีพบัญชี เป็นวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชีและบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่น ทั้งนี้ ในภายหน้าหากเห็นว่ามีบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านใดที่มีความสำคัญ ตามที่

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Email: soonmungpak_n@su.ac.th

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์อาจออกกฎกระทรวงกำหนดบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านนั้นเพิ่มเติมขึ้น ในค่านิยามวิชาชีพบัญชีก็ได้ เช่น การตรวจสอบภายใน เป็นต้น (“ความหมายของวิชาชีพบัญชี,” ม.ป.ป) วิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่ต้องได้รับการศึกษาหรือมีความรู้เฉพาะด้าน มีค่านิยมและจรรยาบรรณวิชาชีพที่ ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับความเชื่อถือ สรุปลงได้ว่า วิชาชีพบัญชี หมายถึง ผู้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนการ ประกอบวิชาชีพบัญชีกับสภาวิชาชีพบัญชี ทั้งนี้ต้อง อาศัยความรู้เฉพาะทางการบัญชีในการปฏิบัติงาน

การศึกษาเพื่อมุ่งสู่การเป็นนักบัญชีวิชาชีพที่มีคุณภาพนั้น ต้องผ่านการศึกษาดำเนินหลักสูตรบัญชี ของสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสภาวิชาชีพบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, ม.ป.ป) ทั้งนี้ หลักสูตรบัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศิลปากรนั้นได้รับการรับรองจากสภาวิชาชีพบัญชีอย่างถูกต้อง โดย โครงสร้างหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร (2559) ประกอบไปด้วย 3 หมวดวิชา ได้แก่ 1) หมวด วิชาศึกษาทั่วไป 2) หมวดวิชาเฉพาะ 3) หมวดวิชาเลือกเสรี นักศึกษาในแต่ละชั้นปีจะมีความเข้มข้นของ เนื้อหาสาระในรายวิชาที่ต้องเรียนแตกต่างกันออกไป การกำหนดรายวิชาที่ต้องศึกษาในแต่ละภาคการเรียน ถูกกำหนดโดยอาจารย์ผู้เขียนหลักสูตร ทางคณะต้นสังกัด หรือแม้แต่ตัวนักศึกษาเองในหมวดวิชาเลือกเสรี เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกศึกษารายวิชาที่ตนสนใจเพิ่มเติม การเรียนการสอนตามหลักสูตร บัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศิลปากร จะแบ่งเป็น 2 ภาคการศึกษา และแต่ละภาคการศึกษาจะมีการสอบ วัดผล 2 ครั้ง คือการสอบกลางภาคและการสอบปลายภาค ดังนั้นนักศึกษาที่สอบไม่ผ่านเกณฑ์ในแต่ละ รายวิชา จะต้องลงทะเบียนเรียนใหม่ในปีถัดไปซึ่งส่งผลให้นักศึกษาจบการศึกษาช้ากว่ากำหนด ก่อให้เกิด ภาวะกดดันแก่นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

นอกจากนี้การที่นักศึกษาต้องปรับตัวกับสภาพการเรียนการสอนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเรียนแบบ บรรยายจากอาจารย์ผู้สอนหลากหลายท่าน หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองจากกรณีศึกษาที่ได้รับและนำมา อภิปรายร่วมกันภายในชั้นเรียน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ว่ายาก อ่านแล้วไม่เข้าใจ เมื่อเจอเนื้อหาใหม่ ๆ และวิธีการเรียนการสอนที่แตกต่างไป อาจก่อให้เกิดความ กัดดันซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติเชิงลบในการเรียน เมื่อรู้สึกว่ามีปัญหาในการเรียน ท้อแท้ ไม่เข้าใจในเนื้อหา เวลาไม่พอ และรู้สึกว่าสิ่งที่เรียนยากเกินกว่าความสามารถของตน สอดคล้องกับ รัชชัย วรรณเดชะคุปต์ (2551) ที่กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบว่าอาจเกิดได้เมื่อเจอปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เช่น การมีทัศนคติไม่ดีเกี่ยว กับการเรียน การสอนหรืออาจารย์

การศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตยศึกษานอกจากการเรียนในวิชาพื้นฐานแล้ว ยังต้องมีความรู้เนื้อหาทางด้าน การบัญชี เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการประกอบวิชาชีพบัญชีในอนาคต ย่อมต้องเรียนรู้เกี่ยวกับหน้าที่และการ ปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวเลข เอกสารทางการเงินจำนวนมากที่แสดงรายการเกิดขึ้น ซ้ำๆ ในการวิเคราะห์ตีความและสรุปข้อมูลเป็นตัวเลข จากการดำเนินงานเหล่านี้จะต้องใช้ความระมัดระวัง ข้อผิดพลาดที่จะส่งผลเสียหายต่อองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้งานด้านการบัญชีจะต้องมีความ ครอบคลุมถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทันตามเวลาที่องค์กรและกฎหมายกำหนด (อาทรณ์ กิจจา และอุษณา แจ่มคล้าย, 2560, น. 41) ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจและการจัดสรรเวลาเพื่อทบทวนเนื้อหา อย่างเพียงพอ ซึ่งอาจทำให้มีความเครียด หรือมีปัญหาในการเรียนไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหาการเรียน การ สอน ความพร้อมในการเรียน การประเมินผล ซึ่งทัศนคติเชิงลบเนื่องจากปัญหาการเรียนในด้านต่างๆเหล่านี้ อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากปัญหาของนักศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความเครียดของนักศึกษาและปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลด้านประชากร เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษา ให้ได้ข้อมูลในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดการเรียนการสอน พร้อมทั้งส่งเสริมด้านการเรียนให้กับนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถเรียนจบตามหลักสูตรและลดอัตราการสูญเสียด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความเครียดของนักศึกษาและความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเรียนของนักศึกษา
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาหาวิธีจัดการความเครียด อันจะนำไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษา
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาวิธีในการบริหารจัดการ และปรับสภาพแวดล้อมในการเรียนให้เหมาะสมกับนักศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

1. “ความเครียด” เป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่คุณคามหรือกดดัน (จิราพร หินทอง, 2551) ภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ และทำให้รู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิดกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น เมื่อบุคคลรับรู้หรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจ หรืออาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกายและจิตใจเสียไป (ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์, 2554) สาเหตุและที่มาของความเครียดอาจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก Mille & Keane (1972) ดังนี้ 1.ความเครียดภายในร่างกาย (Internal stress) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหรือ ทางชีวภาพ หรือเกี่ยวข้องกัน สิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต พัฒนาการในแต่ละวัย โดยเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามความต้องการของจิตใจจากเหตุจูงใจทางสังคม 2.ความเครียดจากภายนอก ร่างกาย (External stress) เกิดได้จาก สภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านกายภาพ หรือสถานการณ์ หรือวิกฤตการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเจ็บปวดแก่ร่างกายจะทำให้เกิดความเครียดข้อเรียกร้องทางสังคมที่เกิดจากกฎระเบียบ วัฒนธรรม ประเพณี ความเครียดแบ่งเป็น 4 ระดับ กรมสุขภาพจิต (2563) ดังนี้ 1.เครียดระดับต่ำ เป็นความเครียดที่ไม่คุกคามต่อการดำเนินชีวิตเพียงรู้สึกแค่เบื่อหน่าย ขาดแรงกระตุ้น และมีพฤติกรรมที่เชื่องช้าลง 2.เครียดระดับปานกลาง เป็นความเครียดในระดับปกติที่ไม่ก่ออันตราย และไม่แสดงออกถึงความเครียดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่จะสามารถปรับตัวกลับสู่ภาวะปกติได้เอง 3.เครียดระดับสูง เป็นความเครียดที่เกิดจากเหตุการณ์รุนแรงหากปรับตัวไม่ได้ จะทำให้เกิดความผิดปกติตามมาทางร่างกาย อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม จนมีผลต่อการดำเนินชีวิต จึงควรรหาใครสักคนคอยอยู่เป็นเพื่อนรับฟังปัญหา และระบายความรู้สึก รวมถึงมีผู้ใหญ่อีกคนแนะนำให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด 4.เครียดระดับรุนแรง

เป็นความเครียดระดับสูงและเรื้อรังต่อเนื่องจนทำให้คนคนนั้นมีความล้มเหลวในการปรับตัว และก่อให้เกิดความผิดปกติและเกิดโรคต่างๆที่รุนแรงขึ้นมาได้ อาจมีอาการนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี ควรเข้ารับการรักษาจากแพทย์

2. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้เฉพาะบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดมีความสำคัญและไม่สามารถแยกออกจากการเรียนรู้ได้ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้เรียน (ดีเด่น เบ็ญฮาวัน, 2556) ทักษะคิดในการเรียนจึงเป็นความรู้สึกและความคิดในการเรียนรู้โดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความกลัว และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะส่งผลต่อการเรียนทั้งสิ้น (Thurstone & Chave, 1966) การที่นักศึกษาที่มีทักษะคิดเชิงลบเกี่ยวกับการเรียน ได้แก่ วิธีการเรียน รูปแบบการสอบ บรรยากาศการแข่งขันในสถานที่เรียน รู้สึกว่าอาจารย์บรรยายเข้าใจได้ยาก การขาดเวลาพักผ่อน และการขาดการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างส่งผลให้ความเครียดของนักศึกษาสูงขึ้น ซึ่งอาจลดประสิทธิภาพในการเรียนหากมีความเครียดมากเกินไป ดังนั้น “ทักษะคิดเกี่ยวกับการเรียน” เป็นส่วนประกอบสำคัญในการเรียนอย่างหนึ่ง นอกจากความพร้อมและแรงจูงใจ บุคคลที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการเรียนจะช่วยให้ผลงานที่ได้ออกมาดี เนื่องจากทักษะคิดเป็นต้นกำเนิดของความคิด (ธัชชัย ควรเดชะคุปต์, 2551)

สมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
4. การทำงานระหว่างเรียนที่แตกต่างกันทำให้ทักษะคิดเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรในระดับชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 442 ราย (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Yamane (1967) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวนที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 213 ราย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 261 ชุด และเนื่องจากเวลาในการจัดทำงานวิจัยและงบประมาณมีจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้ระดับความเชื่อมั่นเพียง 90%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ ธัชชัย ควรเดชะคุปต์ (2551) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ และการทำงานในระหว่างเรียน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความเครียดสวนปรุง เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบ 5 ระดับเกณฑ์การ

แปลความหมายของคะแนนเป็นดังนี้

คะแนนความเครียด 1 คะแนน หมายถึง ไม่รู้สึกเครียด

คะแนนความเครียด 2 คะแนน หมายถึง รู้สึกเครียดเล็กน้อย

คะแนนความเครียด 3 คะแนน หมายถึง รู้สึกเครียดปานกลาง

คะแนนความเครียด 4 คะแนน หมายถึง รู้สึกเครียดมาก

คะแนนความเครียด 5 คะแนน หมายถึง รู้สึกเครียดมากที่สุด

การแบ่งระดับความเครียด ซึ่งสามารถแปลคะแนนรวมเป็นระดับความเครียดได้ 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน 0 - 24 หมายถึง ความเครียดน้อย

คะแนน 25 - 42 หมายถึง ความเครียดปานกลาง

คะแนน 43 - 62 หมายถึง ความเครียดสูง

คะแนน 63 ขึ้นไป หมายถึง ความเครียดรุนแรง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการเรียน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาการเรียน ด้านการสอน ด้านความพร้อมในการเรียน และด้านการประเมินผล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบ 5 ระดับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเป็นดังนี้

คะแนนความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

คะแนนความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยอาศัยโปรแกรม Microsoft Excel และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร และความเครียดสวนปรุงของกลุ่มตัวอย่างไปคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของสมมติฐาน (1)เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่าง (2)เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่าง (3)รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่าง (4)การทำงานระหว่างเรียนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่าง

โดยในขั้นตอนของการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ผู้วิจัยได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลของตัวแปรต้นบางตัวขึ้นใหม่ ได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลในบางกลุ่มย่อยได้น้อยมาก อาทิ เกรดเฉลี่ยสะสมกลุ่มต่ำกว่า 2.00 เก็บได้ 4 คน กลุ่ม 2.00-2.49 เก็บได้ 15 คน ในขณะที่กลุ่ม 2.50-2.99 กลุ่ม 3.00-3.49 และกลุ่ม 3.50-4.00 เก็บได้ 90 คน 93 คน และ 59 คนตามลำดับ โดยกลุ่มที่จัดใหม่แบ่งออกเป็น กลุ่มมีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 และกลุ่มมีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่ม 10,000-20,000 บาท เก็บได้ 23 คน กลุ่ม 20,000 บาทขึ้นไป เก็บได้ 2

คน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่ม 5,001-10,000 บาท เก็บได้ 106 คน และ 130 คนตามลำดับ โดยกลุ่มที่จัดใหม่แบ่งออกเป็น กลุ่มรายมีได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 และกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 5,000 ทั้งนี้การจัดกลุ่มข้อมูลขึ้นใหม่เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากต้องการให้กลุ่มตัวอย่างของตัวแปรแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนเท่าๆกัน เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างกระจายในทุกกลุ่มย่อย จึงจะทำให้การเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือได้ (Roscoe, 1975)

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 261 ชุด และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 81.6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 31.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 59.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.00 มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 58.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ 11-15 ชั่วโมง มีจำนวน 135 คน (ร้อยละ 51.7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานระหว่างเรียนมีจำนวน 206 คน (ร้อยละ 78.9) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

2. จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความเครียดรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 59.84 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่อยู่ในระดับความเครียดสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนรวมอยู่ในระดับความเครียดรุนแรง มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 43.7) ดังที่แสดงในตารางที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเครียดในสถานการณ์ความเครียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเครียดมีคะแนนความเครียดโดยเฉลี่ยรายสถานการณ์ใกล้เคียงกัน ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับความเครียดปานกลาง ดังที่แสดงในตารางที่ 3

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนเกี่ยวกับการเรียนของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ พบว่า ด้านเนื้อหาการเรียน และด้านการประเมินผล ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านการสอนและด้านความพร้อมในการเรียนอยู่ในระดับเฉยๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	213	81.6
ชาย	48	18.4
รวม	261	100
ชั้นปี		
1	49	18.8
2	64	24.5
3	66	25.3
4	82	31.4
รวม	261	100

เกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.00	4	1.5
2.00-2.49	15	5.7
2.50-2.99	90	34.5
3.00-3.49	93	35.6
3.50-4.00	59	22.6
รวม	261	100
รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	106	40.6
5,001-10,000 บาท	130	49.8
10,001-20,000 บาท	23	8.8
20,001 บาทขึ้นไป	2	0.8
รวม	261	100
จำนวนชั่วโมงเรียน (ต่อสัปดาห์)		
10 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า	46	17.6
11-15 ชั่วโมง	135	51.7
16-20 ชั่วโมง	65	24.9
21 ชั่วโมง	15	5.7
รวม	261	100
ในระหว่างที่เรียนท่านได้ทำงานอื่นร่วมด้วยหรือไม่		
ทำ	55	21.1
ไม่ทำ	206	78.9
รวม	261	100

นักศึกษาวิชาการบัญชีของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีจำนวน 261 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน (ร้อยละ 81.6) เป็นเพศชายจำนวน 48 คน (ร้อยละ 18.4) ประกอบด้วยชั้นปีที่ 1 จำนวน 49 คน (ร้อยละ 18.8) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 24.5) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 66 คน (ร้อยละ 25.3) ชั้นปีที่ 4 จำนวน 82 คน (ร้อยละ 31.4) นักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.00 เป็นจำนวน 152 คน (ร้อยละ 58.2) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 59.4) จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ของนักศึกษาวิชาการบัญชี พบว่า นักศึกษาที่มีจำนวนชั่วโมงเรียน 11-15 ชั่วโมง ในแต่ละสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 135 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมา คือมีจำนวนชั่วโมงเรียน 16-20 ชั่วโมง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 24.9) มีจำนวนชั่วโมงเรียน 10 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน (ร้อยละ 17.6) มีจำนวนชั่วโมงเรียน 21 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ การทำงานระหว่างเรียนพบว่า มีนักศึกษาที่ไม่ได้ทำงานระหว่างเรียนมากที่สุด จำนวน 206 คน (ร้อยละ 78.9) ส่วนนักศึกษาที่ทำงานระหว่างเรียนมีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 21.1)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความเครียดของนักศึกษาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร

ระดับความเครียดสวนปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ความเครียดปานกลาง	40	15.3
ความเครียดสูง	107	41.0
ความเครียดรุนแรง	114	43.7
รวม	261	100

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความเครียดรวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 59.84 คะแนน และมีคะแนนความเครียดรวมในระดับความเครียดรุนแรงมากที่สุด จำนวน 114 คน (ร้อยละ 43.7) ระดับความเครียดสูงรองลงมา จำนวน 107 คน (ร้อยละ 41.0) และระดับความเครียดปานกลางน้อยที่สุดจำนวน 40 คน (ร้อยละ 15.3)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์ความเครียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาวิชาการบัญชี

รายการ	ระดับความเครียด					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเครียด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เล็กน้อย	ไม่เครียด			
ฉันกลัวทำงานผิดพลาด	63 (24.1%)	112 (42.9%)	70 (26.8%)	14 (5.4%)	2 (0.8%)	3.84	0.88	มาก
ฉันไปไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้	37 (14.2%)	94 (36.0%)	98 (37.5%)	27 (10.3%)	5 (1.9%)	3.50	0.93	มาก
ครอบครัวมีความขัดแย้งในเรื่องเงินหรืองานในบ้าน	25 (9.6%)	45 (17.2%)	68 (26.1%)	52 (19.9%)	71 (27.2%)	2.62	1.31	ปานกลาง
ฉันกังวลเรื่องสารพิษ มลภาวะในอากาศ น้ำ ดิน	21 (8.0%)	65 (24.9%)	85 (32.6%)	53 (20.3%)	37 (14.2%)	2.92	1.16	ปานกลาง
ฉันรู้สึกที่ต้องแข่งขันหรือเปรียบเทียบ	35 (13.4%)	73 (28.0%)	78 (29.9%)	56 (21.5%)	19 (7.3%)	3.19	1.14	ปานกลาง
ฉันมีเงินไม่พอกับค่าใช้จ่าย	34 (13.0%)	53 (20.3%)	71 (27.2%)	51 (19.5%)	52 (19.9%)	2.87	1.31	ปานกลาง
ฉันตั้งหรือปวดกล้ามเนื้อ	36 (13.8%)	54 (20.7%)	65 (24.9%)	62 (23.8%)	44 (16.9%)	2.91	1.29	ปานกลาง
ฉันปวดหัวจากความตึงเครียด	24 (9.2%)	77 (29.5%)	87 (33.3%)	44 (16.9%)	29 (11.1%)	3.09	1.13	ปานกลาง
ฉันปวดหลัง	50 (19.3%)	85 (32.6%)	51 (19.5%)	44 (16.9%)	31 (11.9%)	3.30	1.28	ปานกลาง
ฉันมีความอยากอาหารเปลี่ยนแปลง	34 (13.0%)	65 (24.9%)	79 (30.3%)	43 (16.5%)	40 (15.3%)	3.04	1.25	ปานกลาง

รายการ	ระดับความเครียด					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเครียด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เล็กน้อย	ไม่เครียด			
ฉันปวดศีรษะข้างเดียว	22 (8.4%)	61 (23.4%)	74 (28.4%)	45 (17.2%)	59 (22.6%)	2.78	1.27	ปานกลาง
ฉันรู้สึกวิตกกังวล	29 (11.1%)	65 (24.9%)	97 (37.2%)	39 (14.9%)	31 (11.9%)	3.08	1.15	ปานกลาง
ฉันรู้สึกคับข้องใจ	20 (7.7%)	55 (21.1%)	84 (32.2%)	54 (20.7%)	48 (18.4%)	2.79	1.19	ปานกลาง
ฉันรู้สึกโกรธ หรือหงุดหงิด	31 (11.9%)	45 (17.2%)	79 (30.3%)	58 (22.2%)	48 (18.4%)	2.82	1.26	ปานกลาง
ฉันรู้สึกเศร้า	30 (11.5%)	53 (20.3%)	64 (24.5%)	55 (21.1%)	59 (22.6%)	2.77	1.32	ปานกลาง
ฉันความจำไม่ดี	36 (13.8%)	64 (24.5%)	83 (31.8%)	55 (21.1%)	23 (8.8%)	3.13	1.16	ปานกลาง
ฉันรู้สึกสับสน	25 (9.6%)	57 (21.8%)	84 (32.2%)	47 (18.0%)	48 (18.4%)	2.86	1.23	ปานกลาง
ฉันตั้งสมาธิลำบาก	22 (8.4%)	62 (23.8%)	77 (29.5%)	59 (22.6%)	41 (15.7%)	2.87	1.19	ปานกลาง
ฉันรู้สึกเหนื่อยง่าย	34 (13.0%)	58 (22.2%)	78 (29.9%)	62 (23.8%)	29 (11.1%)	3.02	1.20	ปานกลาง
ฉันเป็นหวัดบ่อย ๆ	24 (9.2%)	29 (11.1%)	65 (24.9%)	61 (23.4%)	82 (31.4%)	2.43	1.29	เล็กน้อย

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านต่าง ๆ อันประกอบด้วย
ด้านเนื้อหาการเรียน ด้านการสอน ด้านความพร้อมในการเรียน และด้านการประเมินผล

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.ด้านเนื้อหาการเรียน						3.60	0.61	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าจำนวนวิชาที่เรียนมีมาก	34 (13.0%)	77 (29.5%)	141 (54.0%)	3 (1.1%)	6 (2.3%)	3.50	0.82	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาที่เรียน เข้าใจยาก	53 (20.3%)	130 (49.8%)	67 (25.7%)	10 (3.8%)	1 (0.4%)	3.86	0.79	เห็นด้วย

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ฉันรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาแต่ละ วิชาที่เรียนมีมาก	51 (19.5%)	114 (43.7%)	82 (31.4%)	13 (5.0%)	1 (0.4%)	3.77	0.83	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่เรียนไม่ตรงกับความต้องการ	28 (10.7%)	68 (26.1%)	130 (49.8%)	22 (8.4%)	13 (5.0%)	3.29	0.94	เฉยๆ
2.ด้านการสอน						3.17	0.79	เฉยๆ
อาจารย์บรรยายไม่รู้เรื่อง	38 (14.6%)	101 (38.7%)	102 (39.1%)	18 (6.9%)	2 (0.8%)	3.60	0.85	เห็นด้วย
อาจารย์ไม่มีเวลาให้ถาม ข้อสงสัย	26 (10.0%)	37 (14.2%)	109 (41.8%)	67 (25.7%)	22 (8.4%)	2.92	1.06	เฉยๆ
อาจารย์ไม่มีความพร้อม ในการสอน	15 (5.7%)	48 (18.4%)	109 (41.8%)	64 (24.5%)	25 (9.6%)	2.86	1.01	เฉยๆ
อาจารย์ไม่ได้สร้าง บรรยากาศให้หน้าเรียน	26 (10.0%)	80 (30.7%)	111 (42.5%)	38 (14.6%)	6 (2.3%)	3.31	0.92	เฉยๆ
3. ด้านความพร้อมในการเรียน						3.35	0.62	เฉยๆ
ฉันไม่ได้ทบทวนเนื้อหาที่ อาจารย์บรรยายมากพอ	35 (13.4%)	120 (46.0%)	82 (31.4%)	20 (7.7%)	4 (1.5%)	3.62	0.87	เห็นด้วย
ฉันไม่ได้อ่านหนังสือ มาล่วงหน้า	58 (22.2%)	122 (46.7%)	63 (24.1%)	13 (5.0%)	5 (1.9%)	3.82	0.90	เห็นด้วย
ฉันจดเนื้อหาที่อาจารย์บรรยายในห้องเรียน ไม่ทัน	30 (11.5%)	89 (34.1%)	96 (36.8%)	37 (14.2%)	9 (3.4%)	3.36	0.98	เฉยๆ
ฉันไม่มีเวลาเรียนเต็มที่	12 (4.6%)	58 (22.2%)	125 (47.9%)	40 (15.3%)	26 (10.0%)	2.96	0.98	เฉยๆ
ฉันไม่ได้จัดตารางเวลาในการอ่านหนังสือ	40 (15.3%)	94 (36.0%)	80 (30.7%)	32 (12.3%)	15 (5.7%)	3.43	1.07	เห็นด้วย
ฉันไม่มีเวลาสำหรับ พักผ่อน	27 (10.3%)	70 (26.8%)	102 (39.1%)	46 (17.6%)	16 (6.1%)	3.18	1.04	เฉยๆ
ฉันรู้สึกว่าไม่มีคนช่วย เหลือเมื่อมีปัญหาใน การเรียน	18 (6.9%)	72 (27.6%)	110 (42.1%)	41 (15.7%)	20 (7.7%)	3.10	1.00	เฉยๆ
ฉันรู้สึกว่าที่เรียนมี บรรยากาศการแข่งขัน กันสูง	27 (10.3%)	80 (30.7%)	109 (41.8%)	32 (12.3%)	13 (5.0%)	3.29	0.98	เฉยๆ
4. ด้านการประเมินผล						3.54	0.60	เห็นด้วย

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ข้อสอบยาก	66 (25.3%)	137 (52.5%)	54 (20.7%)	4 (1.5%)	0 (0%)	4.02	0.72	เห็นด้วย
ข้อสอบไม่ตรงกับเนื้อหา ที่สอน	28 (10.7%)	94 (36.0%)	104 (39.8%)	31 (11.9%)	4 (1.5%)	3.43	0.89	เห็นด้วย
ระหว่างการเรียนรู้ไม่มีการเก็บคะแนน	15 (5.7%)	61 (23.4%)	118 (45.2%)	48 (18.4%)	19 (7.3%)	3.02	0.97	เฉยๆ
ฉันรู้สึกว่าการประกาศผลสอบช้า	76 (29.1%)	80 (30.7%)	91 (34.9%)	13 (5.0%)	1 (0.4%)	3.83	0.92	เห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าการตรวจข้อสอบเข้มงวดเกินไป	27 (10.3%)	76 (29.1%)	138 (52.9%)	17 (6.5%)	3 (1.1%)	3.41	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาวิชาการบัญชีตามเพศของนักศึกษา

ด้าน	หญิง	ชาย	t-statistics	Sig.
เนื้อหาการเรียน	3.58	3.70	-1.240	0.216
การสอน	3.11	3.45	-2.720	0.007**
ความพร้อมในการเรียน	3.33	3.41	-0.816	0.415
การประเมินผล	3.52	3.65	-1.402	0.162

**นัยสำคัญทางสถิติ <math>< 0.01</math>

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาวิชาการบัญชีตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ด้าน	เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00	เกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 ขึ้นไป	t-statistics	sig.
เนื้อหาการเรียน	3.68	3.55	-1.673	0.095
การสอน	3.30	3.08	-2.213	0.028*
ความพร้อมในการเรียน	3.46	3.27	-2.479	0.014*
การประเมินผล	3.68	3.44	-3.299	0.001**

*นัยสำคัญทางสถิติ <math>< 0.05</math>, **นัยสำคัญทางสถิติ <math>< 0.01</math>

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาวิชาการบัญชีตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ของนักศึกษา

ด้าน	รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท	รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป	t-statistics	sig.
เนื้อหาการเรียน	3.50	3.67	2.195	0.029*

การสอน	3.07	3.24	1.671	0.096
ความพร้อมในการเรียน	3.27	3.40	1.698	0.091
การประเมินผล	3.48	3.58	1.273	0.204

*นัยสำคัญทางสถิติ <0.05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนของนักศึกษาวิชาการบัญชีตามการทำงานระหว่างเรียนของนักศึกษา

ด้าน	ทำงานระหว่างเรียน	ไม่ทำงานระหว่างเรียน	t-statistics	sig.
เนื้อหาการเรียน	3.52	3.63	-1.179	0.240
การสอน	3.17	3.17	-0.035	0.972
ความพร้อมในการเรียน	3.45	3.32	1.383	0.168
การประเมินผล	3.55	3.54	0.072	0.942

สรุปผลและอภิปรายผล

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มีนักศึกษาให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 261 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิชาการบัญชีมีคะแนนความเครียดรวมโดยเฉลี่ย 59.84 คะแนน ความเครียดรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความเครียดสูง นักศึกษามากกว่าร้อยละ 80 มีความเครียดอยู่ในระดับความเครียดสูงถึงรุนแรง และจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาทั้งหมด พบว่า มีระดับความเครียดอยู่ในระดับสูงมากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ สติรปัญญา และวิทยา เหมพันธ์ (2556, น. 42) ที่ได้ศึกษาระดับความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มี เพศ สถานภาพสมรส ชั้นปี คณะ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเครียดในระดับสูง ซึ่งการมีความเครียดอยู่ในระดับสูงถึงรุนแรง อาจทำให้เกิดความผิดปกติตามมาทางร่างกาย อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมจนมีผลต่อการดำเนินชีวิต และเมื่อมีความเครียดระดับสูงเรื้อรังต่อเนื่องจนทำให้คนคนนั้นมีความล้มเหลวในการปรับตัว และก่อให้เกิดความผิดปกติและเกิดโรคต่างๆที่รุนแรงขึ้นมาได้ ซึ่งอาจมีอาการนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) ดังนั้นนักศึกษาควรหาวิธีจัดการความเครียดที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อบริหารความเครียดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

การทดสอบสมมติฐาน (1) เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านการสอนแตกต่างกัน จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 5 นักศึกษาเพศชายมีปัญหาด้านการสอนมากกว่านักศึกษาเพศหญิง เนื่องจากนักศึกษาเพศชายอาจมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการเรียนของตนเอง และคิดว่าอุปสรรคในการเรียนนั้นมาจากปัจจัยภายนอก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เตือนตา มัจฉาชีพ (2554) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทเกี่ยวกับเพศชาย ซึ่งถูกมองว่า มีลักษณะของความเป็นผู้นำ เข้มแข็ง กล้าหาญ มีเหตุผล มีความคิด มีความสามารถในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นเหตุให้นักศึกษาเพศชายอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนซึ่งเป็นเหตุมาจากตัวผู้สอนมากกว่านักศึกษาเพศหญิง

การทดสอบสมมติฐาน (2) เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านการสอน ด้าน

ความพร้อมในการเรียน และด้านกระประเมินผลแตกต่างกัน โดย นักศึกษากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 มี ปัญหาในด้านต่างๆที่กล่าวมามากกว่านักศึกษากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ดังข้อมูล ที่แสดงในตารางที่ 6 เนื่องจากนักศึกษากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 นั้นอาจเรียนในห้องไม่เข้าใจ ขาดการ จัดสรรเวลาเพื่อทบทวนบทเรียนทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนให้ดี ส่งผลให้ทำข้อสอบไม่ได้ สอดคล้องกับผล การวิจัยของ ศิวพร สุวรรณมณี (2560) ที่กล่าวว่า เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับผล สัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไปนั้นเป็นนักเรียนที่เรียนดี มีพฤติกรรมการเรียน และเจตคติ แรงจูงใจในการเรียนสูงอีกทั้งได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและเพื่อน

การทดสอบสมมติฐาน (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้าน ต่าง ๆ แตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้านเนื้อหา การเรียนแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป มีปัญหาในด้านเนื้อหาการเรียน มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อาจเป็นเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนเท่าที่ ควร เนื่องจากมีปัจจัยทางการเงินที่พร้อมกว่าในการทำกิจกรรมด้านอื่น ๆ และขาดการควบคุมดูแลโดยผู้ ปกครอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวภัทร แก้วกล้า (2554) ที่กล่าวว่า ผู้ปกครองที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจดี อาจมีภาระในการทำงานมาก ทำให้ไม่มีเวลาดูแลนักศึกษาเท่าที่ควร จึงไม่มีเวลาสำรวจปัญหา เกี่ยวกับการเรียนทำให้นักศึกษาต้องช่วยเหลือตนเองอย่างลองถูกลองผิด จึงส่งผลให้มีปัญหาการเรียนมาก

การทดสอบสมมติฐาน (4) การทำงานระหว่างเรียนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนใน ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน พบว่า การทำงานระหว่างเรียนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนในด้าน ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 8 อาจเพราะนักศึกษามีการจัดสรรเวลาเหมาะสมในการเรียนและ การทำงานอย่างเหมาะสม ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อ การเรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุษกร ถาวร ประสิทธิ์ (2563, น. 95-96) ที่กล่าวว่า ช่วงเวลาที่นิสิตไปทำงานพิเศษส่วนใหญ่จะนอกเวลาเรียนได้แก่ ช่วง เย็น-ค่ำ (15.01 –24.00 น.) ของวันปกติ และช่วงเสาร์-อาทิตย์ และลักษณะงานพิเศษที่ทำส่วนใหญ่จะเป็น งานบริการลูกค้าและงานขาย โดยเฉพาะงานด้านการขายนั้นปัจจุบันนิสิตจะขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็น งานอิสระที่สามารถทำได้ทุกเวลาเมื่อมีเวลาว่าง จึงไม่กระทบกับการเข้าห้องเรียน นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ภายนอกห้องเรียนมีแหล่งการศึกษามากมายทั้งจาก ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต การทบทวนบท เรียนกับเพื่อนๆและการศึกษาด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความเครียดของนักศึกษาวិชาการบัญชี เพื่อค้นหาว่าสาเหตุใดที่ทำให้นักศึกษา วิชาการบัญชีมีความเครียดอยู่ในระดับสูง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม
2. ผู้เกี่ยวข้องควรจัดปัญหาในการจัดการความเครียดที่นักศึกษาระบุ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา ต้อง มีเวลาว่างให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าพบ เพื่อปรึกษาหารือเรื่องต่าง ๆ หรือมีโอกาสพูดคุยได้มากขึ้น
3. ควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดของนักศึกษาวิชาการ บัญชี เพื่อให้ได้แนวทางในการช่วยเหลือนักศึกษาที่มีความเครียดอย่างเหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ความหมายของวิชาชีพบัญชี. (ม.ป.ป). สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/nakbaychi/khwam-hmay-khxng-wichachiph-baychi>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป). *ตรวจสอบหลักสูตรการศึกษาที่สภาฯ รับรอง*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก http://eservice.tfac.or.th/edu/edu_degree_list.php
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2559). *รายละเอียดของหลักสูตรสาขาบัญชี*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.ms.su.ac.th/course/detail/42/46>
- รัชชัย ควรวเดชะคุปต์. (2551). *ความเครียดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาประจำสำนักอบรมศึกษา กฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th>
- อาทรณ์ กิจจา และอุษณา แจ็งคล้อย. (2560). *ความเครียดในการทำงานของนักบัญชีในองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 1(1), 41. สืบค้นจาก <https://kkbsjournal.kku.ac.th/register/journalfull/1-1/03.pdf>
- จิราพร หินทอง. (2551). *การจัดการกับความเครียด*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.dss.go.th/images/st-article/bla_2_2551_Stress.pdf
- ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์. (2554). *ความเครียด และวิธีแก้ความเครียด*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/47/ความเครียด-วิธีแก้ความเครียด/>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *ผ่า 4 กลุ่มความเครียดที่กระทบสุขภาพ เครียดแบบเราจัดอยู่กลุ่มไหน?*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30321>
- ดีเด่น เบ็ญฮาวัน. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่ำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2563). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีในระบบทะเบียนการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.pitc.su.ac.th/images/pdf/news/3-1-63.pdf>
- จุฬารัตน์ สติรปัญญา และวิทยา เหมพันธ์. (2556). *ความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัย*. วารสารศิลปศาสตร์, 1(1), 42. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95503/74602>
- เดือนตา มัจฉาชีพ. (2554). *การเปรียบเทียบการบังคับบัญชาของหัวหน้างานเพศชายและหัวหน้างานเพศหญิงที่มีต่อการรับรู้ภาวะผู้นำและความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ศิวพร สุวรรณมณี. (2560). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษธุรกิจ ของนักศึกษาไทย: กรณีศึกษารายวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจพื้นฐาน ในระดับมหาวิทยาลัย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 37(2), 289-308. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/09/M.Ed-2018-thesis-Factors-Affecting-Learning-Achievement-compressed.pdf>

- สุวภัทร แก้วกล้า. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการเรียนของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนวัดเมธังกราวาส (เทศบาลราชานุรักษ์) จังหวัดแพร่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2563). ผลกระทบทางการศึกษาของนิสิตปริญญาตรีที่ทำงานพิเศษระหว่างเรียน: กรณีศึกษา นิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 16(1), 95-96. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/244021/165704>
- Miller, L.H., & Keane, C.B. (1972). *Encyclopedia and Dictionary of medicine and Nursing*. Philadelphia: WBSaunders.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude*. Chicago: Chicago University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Roscoe, John. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Factors Affecting Saving Behavior of Student of Faculty of Management Silpakorn
University Phetchaburi Information Technology Campus

กนกพงษ์ คณิงเหตุ¹ กรชนก เกษประดิษฐ์¹ ธมลวรรณ ใจเที่ยง¹ .

ภควดี ประเสริฐสุทธิชัย¹ สุภรัตน์ พงษ์สำฤทธิ์^{1*} อิศราภรณ์ หนูผล¹

Kanokpong Kanungthat¹ Konchanok Ketpradit¹ Thamonwan Jaitiang¹

Pakhawadee Prasertsutichai¹ Supharat Phongsamrit^{1*} Issaraporn Thanupon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคลกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 382 ราย ผลวิจัยจะทำให้ทราบว่าคณะควรพิจารณาปัจจัยใดที่จะทำให้ นักศึกษามีพฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมีพฤติกรรมการออมเงินสูงกว่านักศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตร โดยลักษณะวิธีการออมที่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการออมเงินของนักศึกษามากที่สุด คือ ลักษณะวิธีการออมในรูปแบบกำหนดจำนวนเงินออมก่อนแล้วจึงนำส่วนที่เหลือไปใช้จ่าย และปัจจัยการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อนจะส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

Abstract

The objectives of this research was to study the relationship between internal and external individual and student's saving behavior Faculty of Management Silpakorn University. This research collected primary data by using questionnaires sent to undergraduate-level students, Faculty of Management Silpakorn University. The response was totally 382 questionnaires. The research results were implied that which factors the faculty should consider to increase saving behavior of students. The Multiple Liner Regression was used to test the relationship, at the statistical significance level 0.05.

It was found that students in business administration program have saving behavior higher than students in liberal arts program. The most popular savings method was used

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

*E-mail: phongsamrit_s@silpakorn.edu

to achieve the student's savings goals was the saving amount was determined first, then, the rest was used. The factors of the supporting of friends affecting increasing of students' saving behavior.

Keywords: Saving behavior, Internal factors, External factors

บทนำ

ความหมายของการออม คำศัพท์ในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้นิยามไว้ว่า การออม คือการประหยัด การเก็บหอมรอมริบ การถนอม และการสงวน สิ่งที่จะประหยัด หรือเก็บหอมรอมริบ ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ดังนั้น การออม หมายถึง การใช้สินทรัพย์เงินทั้งหลายอย่างระมัดระวัง อย่างไม่ประมาท อย่างมีเหตุผล ทรัพย์สินเงินทองเป็นปัจจัยในการดำรงชีพ ต้องรู้จักเก็บรู้จักใช้ การออมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะประชาชนได้รับการศึกษาเรียนรู้ มีผู้แนะนำสั่งสอนให้เห็นความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการออม การออมเงินมีความสำคัญ เพราะการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ตัวเอง และก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการออมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ครอบครัว และชุมชน การออมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

จากการสำรวจของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง นักเรียน นักศึกษาทั่วประเทศจำนวน 1,114 คน ในปี 2551 พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม (แฟชั่น) และตามอย่างเพื่อนฝูง ซึ่งสูงถึงร้อยละ 46.4 รองลงมา ได้แก่ การวางแผนการใช้เงินที่ไม่ถูกต้องและขาดวินัยการใช้เงินร้อยละ 19.0 อันดับสาม คือ การที่วัยรุ่นคลั่งไคล้ และมีรสนิยมในสินค้ายี่ห้อชั้นนำ ดูหนังฟังเพลง และเลียนแบบศิลปิน ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ หรืออิทธิพลจากโฆษณา ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากผู้ปกครอง อาทิ การให้เงินมากมายไว้ใช้จ่ายในรูปแบบบัตรเครดิต และบัตร ATM ทดแทนเวลาที่ผู้ปกครองไม่ได้อยู่กับบุตรหลาน หรือบางครั้งผู้ปกครองก็มีการให้รางวัลพิเศษมากเกินความจำเป็น เพื่อฉลองความสำเร็จของลูกหลานตน เป็นการปลุกฝังนิสัยในการใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือยเกินตัวให้กับเด็กวัยรุ่น ทั้งแบบที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ในที่สุดไม่อาจเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าวได้ การสร้างพฤติกรรมการประหยัด และอดออม จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปลูกฝังค่านิยมการประหยัด และการอดออมให้แก่เด็กและเยาวชนไทยในเวลานี้ (ณัฐพล กองทอง, 2560)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการออมมีความสำคัญต่อประเทศ และต่อตัวบุคคล การออมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างมากที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ณ ขณะนี้กำลังอยู่ในภาวะวิกฤต ทำให้การออมจึงเป็นสิ่งสำคัญมากตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นการพัฒนาบุคคลให้มีพฤติกรรมที่ดีด้านการออม เพิ่มองค์ความรู้ให้แก่ตัวบุคคลให้ได้มากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการออมต่อกลุ่มคนในวัยเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกตัวบุคคลกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. สามารถนำผลการวิจัยมากำหนดแนวทางในการเสริมสร้างพฤติกรรมการออมที่ดีของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องของการออมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมของตนเองให้มีประสิทธิภาพในการออมเงินมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำหรือลักษณะที่แสดงออกในรูปจำนวนเงินออม รูปแบบการออม และจุดมุ่งหมายในการออม (กฤตภาส เลิศสงคราม, 2555) และเงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ และเงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ด้วย ดังนั้นบุคคลควรมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอในชีวิต (สุขใจ น้ำมุด และคณะ, 2551) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าความแตกต่างกันในตัวบุคคลทั้งด้านภายในและภายนอก เช่น การเข้าสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล และพื้นฐานทางครอบครัว จะส่งผลให้เกิดการออมเงินที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางสังคม หรือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2552)

สาขาที่ศึกษา สาขาวิชา คือ หลักสูตรการจัดการเรียนการสอนเฉพาะโดยแบ่งเป็นแขนงย่อยมาจากคณะวิชาการแบ่งสาขาวิชาและหมวดหมู่ ส่วนใหญ่แบ่งตามเนื้อหาสาขา หรือทิศทางของการจัดการศึกษาที่ไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน (Newnaew, 2554) ส่งผลให้มีความรู้ด้านการออมเงิน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

รายได้ต่อเดือน คือ รายรับทั้งหมดของบุคคลซึ่งเป็นรายได้ที่ตกมาถึงมือบุคคลจริง ๆ เช่น รายได้จากการทำงาน เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีระดับรายได้สูงมักจะมีทัศนคติหรือแนวคิดที่นำไปสู่การออมและทำให้เกิดพฤติกรรมการออม กล่าวคือบุคคลมีรายได้มากจะมีความสามารถในการออมมากด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ (จินทะสุก ลาดสะอาด และคณะ, 2561)

เงินออม เป็นรายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนที่เหลืออยู่ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการใช้จ่าย โดยเงินออมจะเป็นส่วนที่เก็บเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายใน

อนาคต (บุญรุ่ง จันทร์นาค, 2557) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการออมเงินของนักศึกษา

H1.1 : สาขาที่ศึกษา หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H1.2 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H1.3 : เงินออม วิธีการกำหนดเงินออมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายใน ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องการนั้นอยู่ภายในบุคคลผู้นั้น ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นก็ตาม เช่น ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และจิตวิญญาณอันเป็นพื้นฐานสำคัญซึ่งประกอบขึ้นมาเป็นบุคคลโดยสมบูรณ์ (Whole Person) (สาโรจน์ ปาสาทิกา, 2554)

สุขภาพจิต ความหมายของสุขภาพจิตองค์การอนามัยโลกให้ความหมายของคำว่าสุขภาพจิตไว้ดังนี้ สุขภาพจิต คือ ความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวให้มีความสุขอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี มีสัมพันธภาพอันดีงามกับบุคคลอื่นและดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสะดวกอย่างสุขสบาย รวมทั้งสนองความสามารถของตนเองในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงนี้ได้โดยไม่มีข้อขัดแย้งภายในจิตใจ (องค์การอนามัยโลก, 2547/2560)

บุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว โดยคนที่มีบุคลิกภาพแสดงตัวจะมีลักษณะ ชอบการสังสรรค์ ชอบเข้าสังคม ทำอะไรโดยไม่วางแผนล่วงหน้า และบุคลิกภาพเก็บตัวจะมีลักษณะแยกตัวออกจากสังคม ไม่กล้าแสดงออก ไม่ชอบสังคม ปรับตัวเข้าสังคมยาก (นพมาศ ธีรเวคิน, 2551) โดยการที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าสังคมที่ต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีการออมที่ต่างกัน

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คนถือว่า เป็นสิ่งบังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ต้องบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม และในชีวิตหรือเผชิญกับเหตุการณ์หรือเวลานั้น ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งทีบุคคลชอบ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2528) โดยค่านิยมที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการออมที่ต่างกัน นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H2 : ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์ต่อการออมของนักศึกษา

H2.1 : สุขภาพจิต ระดับสุขภาพจิตในบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H2.2 : บุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H2.3 : ค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการนั้นอยู่ภายนอกบุคคลผู้นั้น ไม่ว่าจะมองเห็น หรือมองไม่เห็นก็ตาม เช่น เพื่อน คนรัก เสื้อผ้า อาหาร น้ำ อากาศ บ้านพักอาศัย ยานพาหนะต่าง ๆ ทรัพย์สินเงินทอง ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ เมื่อสังเกตดูก็จะปรากฏชัดว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้รับความสนใจ

ในการปรับปรุงพัฒนามามากแล้ว และยังได้รับการปรับปรุงต่อไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องสงสัย (สาโรจน์ ปาสาทิกา, 2554)

การสนับสนุนของครอบครัว (Family Support) อัครสรุ สถาพรวงษา (2551) ได้สรุปนิยามของการสนับสนุนจากครอบครัวจากแนวคิดของ House(1985) ไว้ดังนี้ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกันตามธรรมชาติ มีความผูกพันทาง อารมณ์และจิตใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้มีการดำเนินชีวิตร่วมกัน เป็นแหล่งให้คำปรึกษา รวมทั้งมีการพึ่งพิงกัน ทางเศรษฐกิจ สังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีคนคอยรับฟัง ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือกันและกัน การสนับสนุนจากครอบครัวจึงเป็นแหล่งสนับสนุนแห่งแรกที่บุคคลได้รับด้วยความเต็มใจโดยไม่มีข้อต่อรอง

อิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อน White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อรอง

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร Moorman, Blakely and Niehoff (1998) อธิบายว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หมายถึง การตัดสินใจของพนักงานถึงความเต็มใจที่องค์กรให้การดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ซึ่งพนักงานประเมินจากการได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ ผ่านนโยบาย กิจกรรม และผลประโยชน์ที่องค์กรจัดสรรให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานเชื่อว่าตนเป็นบุคคลที่องค์กรจะรักษาไว้ให้ทำงานกับองค์กรต่อไป นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 : ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการออมของนักศึกษา

H3.1 : การสนับสนุนของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H3.2 : อิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

H3.3 : การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตร ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการชุมชน หลักสูตรบริหารธุรกิจ ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ (ธุรกิจทั่วไป) สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษา และสาขาวิชาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 3,142 คน (สถิติการลงทะเบียนของนักศึกษา ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563) และขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ความคลาดเคลื่อน 0.05) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 382 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. สุขภาพจิต (Psy) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.868
2. บุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว (Beh) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.721
3. ค่านิยม (Val) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.692
4. การสนับสนุนของครอบครัว (Fam) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.802
5. อิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อน (Fri) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.781
6. การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร (Uni) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่าคอนบรีคแอลฟา เท่ากับ 0.848

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมกรออมของนักศึกษา (Beh-sav)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรออม (Beh-sav) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สุขภาพจิต, บุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว, ค่านิยม, การสนับสนุนของครอบครัว, อิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อน และ การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: แสดงผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรม เปรียบเทียบปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการออมเงินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

พฤติกรรมกรออม (Beh-sav)	β	Std. Error	Beta	t-Value	Sig
(ค่าคงที่)	1.001	0.060		16.577	0.000
ระดับสุขภาพจิต (Psy)	-0.200	0.062	-0.165	-3.247	0.001**
บุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว (Beh)	-0.010	0.068	-0.008	-0.149	0.881
ระดับค่าความนิยม (Val)	0.058	0.065	0.048	0.893	0.373
การสนับสนุนของครอบครัว (Fam)	-0.078	0.067	-0.065	-1.159	0.247
อิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อน (Fri)	0.260	0.077	0.215	3.363	0.001**
การสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา (Uni)	-0.149	0.076	-0.124	-1.977	0.049*

<p>F-test = 4.093 (sig 0.000*) (n=382) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01** 0.05* Adjusted R square = 0.046 ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการออม (Beh-sav) วัดจากข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ (1) เกี่ยวกับสุขภาพจิต (2) เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (3) เกี่ยวกับค่านิยม (4) การสนับสนุนของครอบครัว (5) อิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อน (6) การสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา</p>					
---	--	--	--	--	--

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ด้านระดับสุขภาพจิต และปัจจัยภายนอก ด้านอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อน และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา ซึ่งทั้งสามด้านที่ได้กล่าวไปข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยทั้งสามด้านที่กล่าวไปนั้นสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ ทางด้านอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออม ($t = 3.363$; $p\text{-value} = 0.001^{**}$), ด้านระดับสุขภาพจิต ($t = -3.247$; $p\text{-value} = 0.001^{**}$) และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา ($t = -1.977$; $p\text{-value} = 0.049^*$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการออม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนที่ดีจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่ดีเพิ่มขึ้น ในส่วนของปัจจัยภายใน ในด้านสุขภาพจิตหากมีระดับที่ดีมากเกินไป อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่ดีของนักศึกษาลดลง และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษาที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความสับสนจนส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่ดีของนักศึกษาลดลงด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า จากผลการทดสอบของการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองหลักสูตร พบว่า ในด้านสุขภาพจิต กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมีผลอยู่ในระดับมาก แต่ในหลักสูตรศิลปศาสตรมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านบุคลิกภาพและด้านค่านิยม ผลการทดสอบของทั้งสองเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาในทั้งสองหลักสูตร มีผลการทดสอบอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านปัจจัยภายนอกที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่องการสนับสนุนของครอบครัว, อิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อน และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา พบว่า ทั้ง 3 เรื่อง มีผลการทดสอบอยู่ในระดับปานกลางทั้งสองหลักสูตร

จากสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาจากหลักสูตรที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทั่วไป อาทิ รายได้ สาขาวิชาที่ศึกษา รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกส่งผลต่อการออมที่แตกต่างกัน จากผลสำรวจที่ออกมา นั้นค่อนข้างมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน H1.1 ด้านสาขาที่ศึกษา โดยจากแบบสำรวจ พบว่า หลักสูตรที่มีพฤติกรรมการออมเงินที่ดี คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างหลักสูตรบริหารธุรกิจอยู่ในช่วง 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.85 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ และมีสัดส่วนการออมคิดเป็นร้อยละ 63.01 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยมีการออมอยู่ในช่วง 1 - 1,500 บาท เป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ

32.53 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ซึ่งมีนักศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ไม่ทำการออมเงินเลยคิดเป็นร้อยละ 36.99 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ และนักศึกษาที่มีการออมเงิน ซึ่งส่วนมากจะมีลักษณะการออมเงินในรูปแบบกำหนดจำนวนเงินออมก่อนแล้วจึงนำส่วนที่เหลือไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 36.99 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ และมีบางส่วนที่ทำการออมในลักษณะหลังหักค่าใช้จ่าย ที่เหลือคือเงินออมคิดเป็นร้อยละ 26.71 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมาเทียบกับพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ พบว่า ค่อนข้างใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร ที่มีสัดส่วนการออมอยู่ที่ร้อยละ 61.11 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร ซึ่งมีช่วงการออมเงินส่วนมากอยู่ในเกณฑ์เดียวกับกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ช่วง 1 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.22 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ไม่ทำการออมเงินเลยคิดเป็นร้อยละ 38.89 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร และโดยส่วนมากนักศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรจะใช้ลักษณะวิธีการออมเงินที่คล้ายคลึงกับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจที่มีการออมเงินในลักษณะวิธีกำหนดจำนวนเงินออมก่อนแล้วจึงนำส่วนที่เหลือไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 38.89 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร และอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ลักษณะวิธีการออมเงินในรูปแบบหลังหักค่าใช้จ่าย ที่เหลือคือเงินออมคิดเป็นร้อยละ 22.22 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร แต่เมื่อเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างหลักสูตรศิลปศาสตรที่ได้นั้นกลับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจอยู่ที่ช่วง 6,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.56 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้รายได้จะสูงขึ้นแต่ประมาณการออมกลับเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้มีปริมาณการออมเงินเพิ่มขึ้นตามจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นมากนัก ตามสมมติฐาน H1.2 รายได้ต่อเดือน และ H1.3 เงินออม

สมมติฐาน H2.2 ด้านบุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว ของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้ที่มีการออมเงินที่ได้นั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ไม่เก็บตัวมากเกินไปและจะต้องไม่เข้าสังคมจนมากเกินไปเช่นกัน จึงสอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบทดสอบด้านสุขภาพจิตที่บุคคลนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคม และมีความมั่นคงทางอารมณ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งไปตามสมมติฐาน H2.1 ด้านสุขภาพจิต (Beh) ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.010$, $t = -3.247$, $p\text{-value} = 0.001^{**}$) ด้วย และการที่มีบุคลิกภาพที่ไม่เก็บตัวมากเกินไปและไม่เข้าสังคมมากเกินไปทำให้บุคคลนั้นค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูงนั้นทำให้การออมของบุคคลนั้นค่อนข้างมีความมั่นคงทางด้านอารมณ์ไม่อ่อนไหวไปกับสิ่งเร้าภายนอก ส่งผลให้มีการออมเงินที่ดี ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจนั้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน H2.3 ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านค่านิยม ของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคล ๆ นั้นมีการรับเอาอิทธิพลทางด้านเครื่องแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคเข้ามาจากเพื่อนหรือจากผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างพอเหมาะ ไม่มากจนเกินไปจนทำให้เสียการเป็นตัวของตัวเอง ทำให้อิทธิพลที่รับเข้ามานั้นไม่ได้ส่งผลต่อการออมเงินที่เปลี่ยนแปลงไปได้โดยตรง

สมมติฐาน H3.1, H3.2 และ H3.3 ในเรื่องของปัจจัยภายนอกทางด้านของการสนับสนุนของ

ครอบครัว, ทางด้านอิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อน และทางด้านการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา หากพิจารณาผลจากการใช้โปรแกรม พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลการส่งเสริมของกลุ่มเพื่อน (Fri) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.260$, $t=3.363$, $p\text{-value}=0.001^{**}$) และปัจจัยทางด้านการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา (Uni) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta= -0.149$, $t= -1.977$, $p\text{-value}=0.049^{*}$) แต่หากพิจารณาตามผลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้นมีผลการทดสอบอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัวมีส่วนในการส่งเสริมพฤติกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการออมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มเพื่อนไม่ได้มีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านการใช้จ่ายหรือการออมเงินของแต่ละบุคคลมากนัก และสถาบันทางการศึกษาได้มีการสนับสนุนให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของการออมเงินหรือมีการวางแผนทางการเงินที่ไม่มากนัก ส่งผลให้นักศึกษาตระหนักถึงการออมเงินหรือการวางแผนทางการเงินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลจากการทำวิจัยที่ออกมานั้นค่อนข้างเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ได้รับแตกต่างกันจะส่งผลให้นักศึกษาในแต่ละหลักสูตรมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

บทสรุป

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อเปรียบเทียบกับกันระหว่างหลักสูตรศิลปศาสตร์และหลักสูตรบริหารธุรกิจ พบว่า หลักสูตรบริหารธุรกิจมีพฤติกรรมการออมเงินที่ดีกว่าหลักสูตรศิลปศาสตร์ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างของหลักสูตรบริหารธุรกิจจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างของหลักสูตรศิลปศาสตร์ แต่กลับมีช่วงการออมเงินที่เท่ากัน โดยลักษณะวิธีการออมที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการออมเงินมากที่สุด คือ ลักษณะวิธีกำหนดจำนวนเงินออมก่อนแล้วจึงนำส่วนที่เหลือไปใช้จ่าย

จากผลการทดสอบโดยโปรแกรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ด้านระดับสุขภาพจิต และปัจจัยภายนอก ด้านอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อน และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา ซึ่งทั้งสามด้านที่ได้กล่าวไปข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยทั้งสามด้านที่กล่าวไปนั้นสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ ทางด้านอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออม ($t = 3.363$; $p\text{-value} = 0.001^{**}$), ด้านระดับสุขภาพจิต ($t = -3.247$; $p\text{-value} = 0.001^{**}$) และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษา ($t = -1.977$; $p\text{-value} = 0.049^{*}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการออม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลการสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนที่ดีจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่ดีเพิ่มขึ้น ในส่วนของปัจจัยภายใน ในด้านสุขภาพจิตหากมีระดับที่ตีมากเกินไป อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่ดีของนักศึกษาลดลง และการสนับสนุนของสถาบันทางการศึกษาที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความสับสนจนส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่ดีของนักศึกษาลดลงด้วย

และถึงแม้ว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว ค่านิยม และการสนับสนุนของครอบครัว จะไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างทั้งสามปัจจัยในย่อหน้าก่อน แต่ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวนั้นล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการสนับสนุนที่จะก่อให้เกิดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในย่อหน้าก่อนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การสนับสนุนของครอบครัวเป็นการสร้าง

ทัศนคติ, บุคลิกภาพ, ค่านิยม, และมุมมองต่าง ๆ ให้กับแต่ละบุคคล และเมื่อบุคคลนั้นมีสุขภาพจิตที่ดีจะทำให้มีความมั่นคงทางอารมณ์และการตัดสินใจด้วย ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีสติ ไม่เอนเอียงไปตามสิ่งเร้ารอบตัว เมื่อตอนตกอยู่ในสภาวะที่ต้องเลือกหรือตัดสินใจ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพแสดงตัวและเก็บตัว, ค่านิยม และการสนับสนุนของครอบครัว นั้นยังคงเป็นปัจจัยที่มีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันทางการศึกษาควรมีการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินและประโยชน์ของการออมในรูปแบบที่ชัดเจน มีเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย และมีความทั่วถึง เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้นักศึกษาตระหนักถึงประโยชน์ของการออมและการวางแผนทางการเงิน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมออมเพิ่มเติม อาทิ ความแตกต่างด้านเพศ, ความแตกต่างของช่วงวัย, ความแตกต่างด้านหลักสูตรวิชาที่ศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น หรืออาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมออมเงินที่ดี

3. จากประเด็นที่รายได้เพิ่มขึ้นแต่กลับไม่ส่งผลให้สัดส่วนการออมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั้น อาจต้องมีการเพิ่มประเด็นด้านประเภทของรายจ่ายเพิ่มขึ้นที่นอกเหนือจากค่านิยมของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำข้อบกพร่องนั้นมาปรับปรุงและหาแนวทางการแก้ไข เพื่อที่จะส่งเสริมให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมการออมเงินที่ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2550). *แบบสอบถามด้านสุขภาพจิตของกรมสุขภาพจิต*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/test/thaihapnew/thi15/asheet.asp?qid=1>.
- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). *พฤติกรรมออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. (สารนิพนธ์). เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจันทบุรี ลาดสะอาด และคณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. (งานวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยากร สัมฤทธิ์สงวน และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของนักเรียนโรงเรียนวัดแม่แก้วน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. (งานวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพล กองทอง. (2560). *แนวทางการส่งเสริมภาวะการออมเงินของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์). ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพมาศ ชีรเวทิน. (2551). *บุคลิกภาพการปรับตัว (จิตวิทยา)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นเรศ หนองใหญ่. (2560). *พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่พัทธา จังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์). รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญรุ่ง จันทร์นาค. (2554). *การออม*. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/boon->

rung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm.

- ปรารธนา หลีกภัย. (2563). พฤติกรรมการออมของศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง. (วารสาร).
พาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2563). สถิติการลงทะเบียนของนักศึกษา. สืบค้นจาก http://reg1.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp?avs782467760=1.
- สารโรจน์ ปาสาทิกา. (2554). อะไรคือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มนุษย์ต้องการ ?. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/7195>.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2528). *วิทยาการกับปลูกฝังและเสริมสร้างค่านิยม*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สุขใจ น้ำพุฒ และคณะ. (2551). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- องค์การอนามัยโลก. (2560). *การส่งเสริมสุขภาพจิต: แนวคิด หลักฐาน และแนวทางปฏิบัติ* (แพทย์
หญิงศุภรดา เอื้ออภิสิทธิ์วงศ์ และคณะ, ผู้แปล). เชียงใหม่: หจก.วนิดาการพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี
2547)
- อัครสรสา สถาพรจนา. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากครอบครัว บรรยากาศคหจรรย์ธรรม
ในงาน กับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). พยาบาลศาสตร์ มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Moorman, R.H. and Blakely, G.L. and Niehoff, B.P. (1998). "Does perceived organizational
support mediate the relationship between procedural justice and organizational
citizenship behavior?." *Academy of Management Journal*, 41. 351-357
- Newnaew. (2554). *สาขาวิชา คืออะไร*. สืบค้นจาก. https://naenaew.blogspot.com/2011/02/blog-post_6984.html.
- White, K.M., Smith, J.R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social
influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive,
and in-group norms *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลการเรียนกับการพัฒนาทักษะการทำงานในสถานประกอบการ การเป้าหมายของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร

The Relationship between grade levels and development of working skills for the targeted enterprise of accountancy students Silpakorn University

กรรณิการ์ ปัญญาชัยรักษา¹ นันธิชา พนมอุปถัมภ์¹ ปันธหารีย์ ฉุยฉาย¹

ภักจิรา อาจปรุ^{1*} โยชิตา ซื่อตรง¹ อิศราภรณ์ หนูผล¹

Kannika Panyachairaksa¹ Nunticha Phanomupatham¹ Pantharee Chuychay¹

Pukjira Artpru^{1*} Yosita Suetrong¹ Issaraporn Thanupon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลการเรียนกับการพัฒนาทักษะการทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายของนักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังนักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 103 คน งานวิจัยทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนต่างกันจะมีระดับการพัฒนาทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลในการทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีผลการเรียนน้อยกว่า 2.50 จะมีระดับการพัฒนาทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมากกว่านักศึกษาที่มีผลการเรียนช่วง 3.26-3.50 นักศึกษาที่มีผลการเรียน ช่วง 2.51-2.75 จะมีระดับการพัฒนาทักษะด้าน คุณลักษณะเฉพาะบุคคลมากกว่านักศึกษาที่มีผลการเรียน ช่วง 3.26-3.50 นักศึกษาที่มีผลการเรียนช่วง 3.01-3.25 จะมีระดับการพัฒนาทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมากกว่านักศึกษาที่มีผลการเรียน มากกว่า 3.50 และ นักศึกษาที่มีผลการเรียน ช่วง 3.26-3.50 จะมีระดับการพัฒนาทักษะด้าน คุณลักษณะเฉพาะบุคคลมากกว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียน มากกว่า 3.50

คำสำคัญ: ระดับผลการเรียน ทักษะการทำงาน นักศึกษาบัญชี

Abstract

The objective of this research was to study relationship between factor of grade levels and working skill development level in the target enterprise of accountancy students in the fourth year, Silpakorn University. This research collected primary data by using questionnaires from accountancy students in the fourth year, Silpakorn University, totally 103 persons. This research used One Way ANOVA and LSD for testing the relationship at statistical significance level 0.05.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

*E-mail: Artpru_p2@su.ac.th

It was found that the students who have different grade levels, different personality skills for working in target enterprise. It was concluded that the student who has grade levels at less than 2.50, more working skill development of personality skills than student who has grade levels at 3.26-3.50. The student who has grade levels at range 2.51-2.75, more working skill development of personality skills than student who has grade levels at 3.26-3.50. The student who has grade levels at range 3.01-3.25, more working skill development of personality skills than student who has grade levels more than 3.50. Moreover, it found that the student who has grade levels at 3.26-3.50, more working skill development of personality skills than student who has grade levels more than 3.50.

Keywords: grade levels ; working skill ; accountancy students

บทนำ

องค์การยูเนสโก กล่าวว่าผลการเรียนรู้ คือ ผลที่คาดหวัง หรือผลสำเร็จของหลักสูตร ดังที่แสดงให้เห็นได้โดยระดับตัวชี้วัด เช่น ทักษะคิด ทักษะทางปัญญา และความรู้ของผู้เรียน ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน จะเป็นตัวที่บอกถึงสิ่งที่ผู้เรียนจะต้องรู้ เข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ภายหลังจากที่ได้สำเร็จกระบวนการในการเรียนรู้แล้ว เช่นเดียวกันกับทักษะทางปัญญาและทักษะในทางปฏิบัติที่ผู้เรียนจะต้องได้รับและปฏิบัติได้หลังจากสำเร็จการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้จะมาพร้อมกับเกณฑ์การประเมินที่ระบุเกณฑ์ขั้นต่ำ ในขณะที่การให้คะแนนจะอยู่บนพื้นฐานของความตั้งใจหรือภายใต้เกณฑ์ ผลการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ทักษะ และความรู้ที่ผู้เรียนคาดว่าจะได้รับและสามารถปฏิบัติได้หลังจากช่วงระยะเวลาของการศึกษา ผลการเรียนรู้จะสะท้อนให้เห็นถึงระดับความรู้ของผู้เรียน ในการวัดผลการเรียนรู้จะกระทำในส่วนทางด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ที่ผู้เรียนพึงได้รับหลังจากจบหลักสูตร การประเมินสามารถกระทำได้โดยผู้สอน

จากสถานการณ์โควิดส่งผลกระทบต่อให้บริษัทหลายแห่งได้ปิดตัวลงจึงส่งผลให้ความต้องการที่จะรับพนักงานนั้นน้อยลงและทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยในปัจจุบันจำนวนนักศึกษาบัญชีที่กำลังศึกษาอยู่และผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการหางานเพิ่มมากขึ้น โดยที่สถานประกอบการจะคัดเลือกเฉพาะแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญพิเศษตรงกับความต้องการของ สถานประกอบการนั้น โดยผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบ ซึ่งความสามารถ และคุณลักษณะจะส่งผลต่อโอกาสที่จะได้รับการคัดเลือกเข้าทำงานตามองค์กรเป้าหมาย

เนื่องจากองค์กรหรือสถานประกอบการวิชาชีพต้องการบุคคลที่มีความสามารถและทักษะในการทำงาน โดยในปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลง โดยในปัจจุบันเรากำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 โดยทุกคนต้องเข้าใจและมีการปรับตัวตามยุคสมัยให้ทัน ซึ่งการที่โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วบวกกับวิกฤติไวรัส ทำให้ความเปลี่ยนแปลงเกิดเร็วขึ้น หลายองค์กรจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อให้อยู่รอด อย่างไรก็ตามฟันเฟืองที่สำคัญสำหรับองค์กรก็คือพนักงาน การจัดหาบุคคลเข้ามาทำงานก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยองค์กรจะมองหาทักษะและความสามารถในตัวพนักงานในแบบที่องค์กรต้องการ เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพและเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด (กรมการจัดหางาน, 2560)

กล่าวถึงการประกอบอาชีพบัญชี เป็นวิชาชีพเฉพาะที่ต้องมีองค์ความรู้และความรับผิดชอบในการทำงานสูง รวมถึงการมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ อีกทั้งยังต้องมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกฎหมาย ทักษะด้านภาษาอังกฤษและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การทำงานสำเร็จลุล่วงและมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยในปัจจุบันนักศึกษาบัญชีต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในหลายๆด้าน ตามที่กล่าวไว้ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะนำไปใช้สำหรับการทำงานในองค์กรเป้าหมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดแรงงานสูงขึ้น ถ้าหากบุคคล มีทักษะความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่โดดเด่นย่อมสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับผลการเรียนกับระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายเพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการบัญชี และที่มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากสาขาบัญชี ได้มีการเปิดการเรียนการสอนมาเพียง 4 ปี จึงเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการเป็นตัวเลือกสำหรับการปรับหลักสูตรให้กับนักศึกษาเพื่อการมีทักษะที่จะสามารถได้รับคัดเลือกเข้าทำงานเนื่องจากผ่านเกณฑ์ที่ทางองค์กรต้องการและพร้อมจะเข้าปฏิบัติงานในองค์กร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับผลการเรียนกับระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาบัญชี ว่ามีความพร้อมในด้านทักษะต่างๆ ระดับไหนและนำไปเป็นแนวทางในการจัดกลุ่มการเรียนการสอนและปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆกับนักศึกษาบัญชี

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

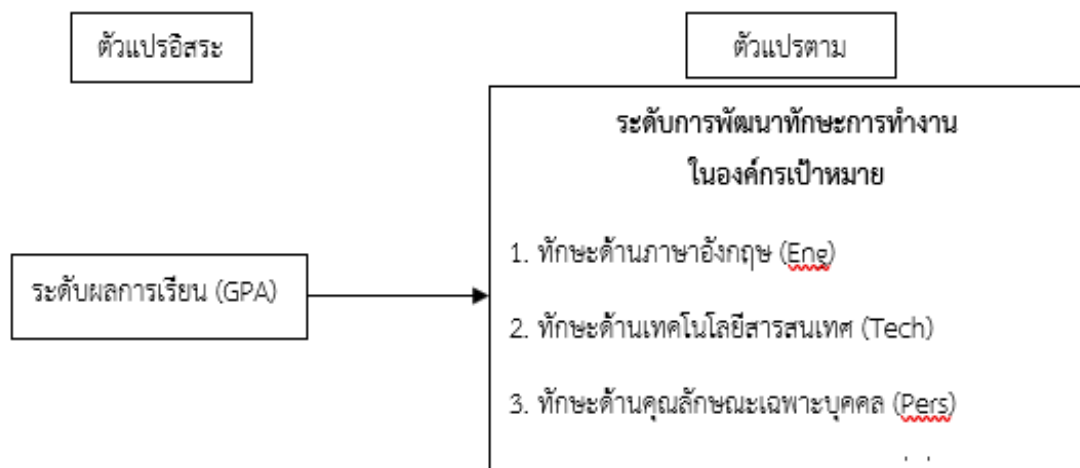
โดยทั่วไปมนุษย์จะมีความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Intra – individual differences) หรือที่เรียกว่าปัจจัยภายในตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็น ทั้งทางด้านกายภาพ ความถนัด แรงจูงใจ ความสนใจ การศึกษา ประสบการณ์ที่มี คุณสมบัติและลักษณะของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป และมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ (สุชา จันทรเอม, 2544) แรงจูงใจ จะกระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ (ศิริพร จันทศรี, 2550, pp. 10) แสดงให้เห็นได้ว่า นักศึกษาบัญชีแต่ละคนมีแรงจูงใจที่สถานประกอบการเป้าหมายของนักศึกษาบัญชีแตกต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมทางด้านกรเรียนแตกต่างกันไป โดยพฤติกรรมนั้นมาจากทักษะในการเรียน และเทคนิคในการเรียน (Wrenn, 1968, pp. 1-4) ซึ่งพฤติกรรมด้านการเรียนนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Bloom, 1976, pp.167-176) ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนในที่นี้หมายถึง การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Attained) การพัฒนาทักษะในการเรียน ซึ่งอาจพิจารณาจาก คะแนนสอบที่กำหนด (Good 1973,7) ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงเป็นความสำเร็จที่ได้จากการเรียน โดยอาศัยความสามารถเฉพาะ

บุคคล (Eysenck, Arnold and Mecili 1972,6) และเมื่อได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกันพบว่านักเรียนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เรียนดีมีความสามารถในการปรับตัวทางสังคมได้ดีกว่านักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ (กันตกันิชฐ์ เกษมพงษ์ ทองดี, 2546) กล่าวคือ นักศึกษาบัญชีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกันจะทำให้การปรับตัวและการพัฒนาทักษะแตกต่างกัน ทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายของนักศึกษาบัญชีจะประกอบด้วย ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านการเรียนที่แตกต่างกันจะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละบุคคลแตกต่างกันกันออกไปเกิดจากแรงจูงใจ ความถนัด ประสบการณ์ในตัวบุคคล ส่งผลให้มีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไป นำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ผลการเรียนส่งผลต่อระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมาย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาบัญชี ระดับชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 103 คน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่สนใจศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม สามารถใช้อธิบายผลที่มีต่อตัวแปรตาม โดยในส่วนของตัวแปรที่สนใจศึกษา คือ ระดับผลการเรียน

2.2 ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานในองค์กรเป้าหมาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวทางที่ศึกษาเอกสาร แนวคิด วัตถุประสงค์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ผลการเรียน ภาระหนี้สิน ภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมาย ได้แก่ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะความรู้ด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560; กมลภู สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินทร์, 2561)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูล

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย (1)เพศ (2)ผลการเรียน (3)ภาระหนี้สิน (4)ภูมิลำเนา ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายได้แก่ (1) ทักษะด้านภาษาอังกฤษ (2)ทักษะด้านเทคโนโลยี (3)ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (4)ทักษะความรู้ด้านบัญชีและกฎหมาย โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำความถี่จากการแจกแจง (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของ (1)ระดับผลการเรียนที่ต่างกันมีผลต่อระดับการพัฒนาทักษะการทำงานในองค์กรเป้าหมายแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้รับการตอบกลับจำนวน 103 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาบัญชีระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัย ศิลปากร (จำนวน 103 คน)

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	14	13.6
หญิง	86	83.5
อื่น ๆ	3	2.9
ผลการเรียน		

น้อยกว่า 2.50	13	12.6
2.51- 2.75	15	14.6
2.76 - 3.00	22	21.4
3.01 - 3.25	19	18.4
3.26 – 3.50	19	18.4
มากกว่า 3.50	15	14.6

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักศึกษาบัญชีระดับชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 103 คน ส่วนมากเป็น เพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 14 คน นักศึกษาส่วนมากมีผลการเรียนอยู่ที่ 2.76 – 3.00 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเป้าหมายองค์กรที่ต้องการประกอบวิชาชีพของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร (จำนวน 103 คน)

	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรภาครัฐบาลในสำนักงานด้านบัญชี	18	17.5
องค์กรภาคเอกชนในสำนักงานด้านบัญชี	39	37.9
องค์กรภาครัฐวิสาหกิจในสำนักงานด้านบัญชี	15	14.6
องค์กรไม่แสวงหากำไรในสำนักงานด้านบัญชี	6	5.8
อาชีพอิสระในสำนักงานด้านบัญชี	18	17.5
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	7	6.8

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักศึกษาบัญชีระดับชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 103 คน นักศึกษาส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่ต้องการประกอบวิชาชีพในองค์กรภาคเอกชนในสำนักงานด้านบัญชี ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็น องค์กรภาครัฐในสำนักงานด้านบัญชีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่ากับ อาชีพอิสระในสำนักงานด้านบัญชี จำนวน 17.5 คิดเป็นร้อยละ 17.5 องค์กรภาครัฐวิสาหกิจในสำนักงานด้านบัญชี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และองค์กรไม่แสวงหากำไรในสำนักงานด้านบัญชี จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนา

ทักษะการทำงานของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามผลการเรียน

ระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงาน ในสถานประกอบการเป้าหมาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ทักษะด้านภาษาอังกฤษ (Eng)	ระหว่างกลุ่ม	6.936	5	1.387	2.213	0.059*
	ภายในกลุ่ม	60.812	97	0.627		
	รวม	67.748	102			

ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Tech)	ระหว่างกลุ่ม	2.929	5	0.586	1.504	0.196
	ภายในกลุ่ม	37.789	97	0.390		
	รวม	40.718	102			
ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Pers)	ระหว่างกลุ่ม	4.212	5	0.842	2.583	0.031**
	ภายในกลุ่ม	31.632	97	0.326		
	รวม	35.845	102			
ทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Acc)	ระหว่างกลุ่ม	6.458	5	1.292	1.980	0.088*
	ภายในกลุ่ม	63.270	97	0.652		
	รวม	69.728	102			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01*** 0.05** 0.10*

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ ($f=2.213$; $p\text{-value} = 0.059$) ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ($f=2.583$; $p\text{-value} = 0.031$) และทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ($f=1.980$; $p\text{-value} = 0.088$) โดยผลการเรียนของนักศึกษาบัญชีที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาทักษะการทำงานของนักศึกษาบัญชีระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามผลการเรียนของแต่ละคู่เทียบ

Dependent Variable	(I) GPA	(J) GPA	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Eng	≤ 2.50	2.51-2.75	0.35897	0.30003	0.234
		2.76-3.00	0.60140	0.27699	0.032**
		3.01-3.25	-0.14980	0.28499	0.600
		3.26-3.50	0.11336	0.28499	0.692
		≥3.50	0.15897	0.30003	0.597
	2.51-2.75	2.76-3.00	0.24242	0.26513	0.363
		3.01-3.25	-0.50877	0.27348	0.066*
		3.26-3.50	-0.24561	0.27348	0.371
		≥3.50	-0.20000	0.28912	0.491
	2.76-3.00	3.01-3.25	-0.75120	0.24798	0.003***
		3.26-3.50	-0.48804	0.24798	0.052*
		≥3.50	-0.44242	0.26513	0.098*
	3.01-3.25	3.26-3.50	0.26316	0.25689	0.308
		≥3.50	0.30877	0.27348	0.262
	3.26-3.50	≥3.50	0.04561	0.27348	0.868

Pers	≤ 2.50	2.51-2.75	0.07692	0.21639	0.723	
		2.76-3.00	0.16783	0.19977	0.403	
		3.01-3.25	-0.08097	0.20555	0.694	
		3.26-3.50	0.49798	0.20555	0.017**	
		≥3.50	-0.05641	0.21639	0.795	
	2.51-2.75	2.76-3.00	0.09091	0.19122	0.636	
		3.01-3.25	-0.15789	0.19724	0.425	
		3.26-3.50	0.42105	0.19724	0.035**	
		≥3.50	-0.13333	0.20852	0.524	
	2.76-3.00	3.01-3.25	-0.24880	0.17885	0.167	
		3.26-3.50	0.33014	0.17885	0.068*	
		≥3.50	-0.22424	0.19122	0.244	
	3.01-3.25	3.26-3.50	0.57895	0.18528	0.002***	
		≥3.50	0.02456	0.19724	0.901	
	3.26-3.50	≥3.50	-0.55439	0.19724	0.006***	
	Acc	≤ 2.50	2.51-2.75	0.48205	0.30604	0.118
			2.76-3.00	0.38811	0.28253	0.173
3.01-3.25			-0.22672	0.29070	0.437	
3.26-3.50			0.14170	0.29070	0.627	
≥3.50			-0.05128	0.30604	0.867	
2.51-2.75		2.76-3.00	-0.09394	0.27043	0.729	
		3.01-3.25	-0.70877	0.27895	0.013**	
		3.26-3.50	-0.34035	0.27895	0.225	
		≥3.50	-0.53333	0.29491	0.074	
2.76-3.00		3.01-3.25	-0.61483	0.25294	0.017**	
		3.26-3.50	-0.24641	0.25294	0.332	
		≥3.50	-0.43939	0.27043	0.107	
3.01-3.25		3.26-3.50	0.36842	0.26203	0.163	
		≥3.50	0.17544	0.27895	0.531	
3.26-3.50		≥3.50	-0.19298	0.27895	0.491	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01*** 0.05** 0.10* Eng = ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ; Pers = ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ; Acc = ทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีผลการเรียนในระดับ ≤ 2.50 มีมากกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 2.76-3.00 (p-value = 0.032) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีผลการเรียนในระดับ 2.51-2.75 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.01-3.25 (p-value = 0.066) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีผลการเรียนในระดับที่ 2.76-3.00 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.01-3.25 (p-value = 0.003) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีผลการเรียน

ในระดับที่ 2.76-3.00 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.26-3.50 (p -value = 0.052) และระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มี ผลการเรียนในระดับที่ 2.76-3.00 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน ≥ 3.50 (p -value = 0.098)

ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลการเรียนในระดับ ≤ 2.50 มีมากกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.26-3.50 (p -value=0.017) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลการเรียนในระดับ 2.51-2.75 มีมากกว่านักศึกษาที่มีระดับ ผลการเรียน 3.26-3.50 (p -value=0.035) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลการเรียนในระดับ 2.76-3.00 มีมากกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.01-3.25 (p -value=0.068) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลการเรียนในระดับ 3.01-3.25 มีมากกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.26-3.50 (p -value=0.002) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีผลการเรียนในระดับ 3.26-3.50 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน ≥ 3.50 (p -value=0.006)

ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาที่มี ผลการเรียนในระดับ 2.51 2.75 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.01-3.25 (p -value=0.013) ระดับการพัฒนาทักษะการทำงานด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาที่มีผลการเรียนในระดับ 2.76-3.00 มีน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียน 3.01-3.25 (p -value=0.017)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีนักศึกษาให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 103 คน ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาสาขาบัญชีระดับชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีผลการเรียนอยู่ที่ 2.76 – 3.00 และมีเป้าหมายที่ต้องการประกอบวิชาชีพในองค์กรภาคเอกชนในสำนักงานด้านบัญชี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลการเรียนกับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมายของนักศึกษาบัญชี ผลการวิจัยพบว่า ผลการเรียนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยผลการเรียนของนักศึกษาบัญชีที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะความรู้ด้านการบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านการเรียนที่แตกต่างกันจะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละบุคคลแตกต่างกัน นอกไปเกิดจากความสนใจความถนัด ประสบการณ์ในตัวบุคคล ส่งผลให้มีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุชา จันทรเฒ, 2544) ความแตกต่างภายในตัวบุคคล (Intra – individual differences) หรือที่เรียกว่าปัจจัยภายในตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็น ทั้งทางด้าน ภายนอก ความถนัด ความสนใจ อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ที่มี คุณสมบัติและลักษณะของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ด้วยเช่นกันทำให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Locke, Edwin A. & Latham Gary P.A. (1990). ที่พิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน ถ้าผู้เรียนเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง ชอบสิ่งท้าทายการให้ข้อมูลย้อนหลังที่บ่งบอกถึงข้อบกพร่องของงานนั้นๆ ก็จะกระตุ้นให้เขาเพิ่มความพยายามมากขึ้นในการทำงานนั้น แต่ในกลุ่มของผู้เรียนที่มองตนเองไม่ค่อยดีอยู่แล้วการตำหนิอาจก่อให้เกิดความรู้สึกท้อแท้หรือการลดความพยายามที่จะทำงานนั้นๆ ลงได้และ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ เทอร์แมนและโอเดน (ประหยัตศรี เกื่อนศิริ, 2536) ได้ศึกษาพบว่าผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำจะมีลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเองไม่มีความมานะพยายามไม่มีแรงจูงใจไม่มีความมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายและไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ส่วนผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงจะมีลักษณะที่ต้องการจะประสบความสำเร็จมีแรงจูงใจสูงมีความพากเพียรและมีความสามารถในการปรับตัวทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนสูงมีการพัฒนาทักษะการทำงานด้านทักษะการทำงานน้อยกว่านักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนต่ำ อาจต้องพิจารณาเสริมสร้างความเข้าใจแก่นักศึกษาให้ทราบว่าควรให้ความสำคัญของทักษะภาษาอังกฤษควบคู่กับระดับผลการเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กมลภุ สันตะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2561). *คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของหน่วยงานราชการในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- กรมการจัดหางาน. (2560). *7 ทักษะที่จำเป็นต่อ “การทำงาน” ในยุคนี้*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://smartjob.doe.go.th/INF/Post/detail/E579E577E578E58EE58E2974>
- กันต์กนิษฐ์ เกษมพงษ์ทองดี. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประหยัตศรี เกื่อนศิริ. (2536). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ของนักศึกษาพยาบาลคณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยมิชชัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). *การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), สาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 , จาก <https://www.tfac.or.th>,
- สุชา จันท์เอม. (2554). *ความแตกต่างภายในตัวบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Bloom, B.S. (1976). *Human Characteristic and School Learning*. New York: McGraw –Hill.
- Eysenck, J., Arnold, W., and Meili, R. 1972. *Encyclopedia of Psychology*. London : Search Press Limited.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Locke, Edwin A. & Latham Gary P.A. (1990). *Theory of Goal setting a Task Performance*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wrenn. C. Gilbert. (1968). *Study Habits Inventory*. Stanford: Stanford University Press.

บทบาทของนักบัญชีต่อการนำข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียน
เป็นนิติบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้

The Role of Accountants in the Use of Accounting Information in Small and Medium
Business Management: A Case study of Small and Medium enterprises
in the Southern Province

กาญจนา รอดชุม^{1*} ปาริชาติ มณีมัย¹

Kanchana Rodchum^{1*} Parichart Maneemai¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บทบาทของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ระดับการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) บทบาทของนักบัญชีต่อการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษพบว่า 1) บทบาทของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ด้านการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลทางการบัญชีต่อผู้บริหาร ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางบัญชี ด้านให้คำปรึกษาเสนอแนะ ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการและการควบคุม ด้านการตัดสินใจ ด้านการติดตามและการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบทบาทของนักบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางบัญชี ด้านการให้คำปรึกษาเสนอแนะ ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลในทางบวกต่อระดับการนำข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาดังนี้จะเป็นประโยชน์กับนักบัญชี ผู้บริหาร และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับหน้าที่งานของแต่ละหน่วยงานต่อไป

คำสำคัญ: บทบาทนักบัญชี, ข้อมูลทางการบัญชี, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

Email: parichart.m@psu.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study (1) the role of accountants in SMEs (2) the level of accounting information use for SMEs management (3) the role of accountants on the use of accounting information for SMEs management. Data was collected from 200 executives and entrepreneurs of SMEs registered as legal entities in the southern provinces through questionnaire. The descriptive statistics was used to explain basic information whereas the multiple regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed that (1) the role of accountants in SMEs was at the high level in terms of presentation and communication of accounting information to executives, data analysis and accounting reports, providing advice and recommendations of tax management and others. (2) The level of accounting information use for SMEs management was at a high level by overall in terms of planning, ordering and controlling, decision-making, monitoring and evaluation. (3) The result from hypothesis testing found that the role of accountants i.e. data analysis and accounting report, providing advice and recommendations, tax management and other related have positive affect to the level of accounting information use for business management. The results of the study will be applied in accordance to their further operations and useful for accountants, executives and relevant external agencies.

Keyword: The Role of Accountant, Accounting Information, Small and Medium Enterprises (SMEs)

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ทุกประเทศได้รับผลกระทบทุกภาคส่วนธุรกิจ แต่แต่ละประเทศจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์โลก โดยธุรกิจที่เป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หรือที่เรียกว่า SMEs ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละประเทศ โดยในประเทศไทยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs มี 2 ลักษณะ ประกอบด้วยบุคคลธรรมดา และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล การแบ่งขนาดกิจการ SMEs ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นกลไกหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากรได้ให้คำจำกัดความการเป็น SMEs โดยกำหนดทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ไม่เกิน 30 ล้านบาท กิจการประเภท SMEs ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะสิทธิในการชำระภาษี (กรมสรรพากร, 2563)

กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด จะมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 รวมทั้งต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน กิจการที่เป็นนิติบุคคลมีหน้าที่จัดทำบัญชีเพื่อนำส่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กรมสรรพากร และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กิจการจึงต้องมีผู้ทำบัญชีหรือนักบัญชีที่มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมข้อมูลทางการบัญชี (พิมพ์พิลาส เนาวรัตน์, 2559) เพื่อจัดทำรายงานทางการบัญชีและรายงานทางการเงินนำเสนอผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของกิจการเพื่อนำไปใช้ในการบริหารกิจการ ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการกำหนดทิศทางในการบริหารจัดการเป็นอย่างยิ่ง (จุลีพร เหล่าธนกิจ, 2549)

ดังนั้น บทบาทของนักบัญชีในการทำหน้าที่เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีอย่างเป็นระบบ (วรกร ภูมิวิเศษ และ ภัญญินี ชัยขวัญ, 2560) จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พัฒนาการบริหารจัดการกิจการโดยใช้ข้อมูลของกิจการในการนำพาธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาระดับการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาถึงบทบาทของนักบัญชีที่ส่งผลต่อการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงบทบาทของนักบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ในการบริหารกิจการเพื่อกำหนดนโยบายธุรกิจเอกเช่นธุรกิจขนาดใหญ่ได้
3. เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทของนักบัญชีในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีเพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำไปใช้ในการบริหารจัดการ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชี

ธุรกิจที่สามารถดำเนินงานประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับระบบข้อมูลที่ดีของกิจการ การบริหารงานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ ผู้บริหารจึงต้องการข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ข้อมูลทางการบัญชีเป็นข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่มีความหมายต่อการบริหาร (กรนิศา ดิษฐ์เสถียร, 2560) เพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ข้อมูลทางการบัญชียังมีประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานภายนอกกิจการ เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้ให้สินเชื่อ หน่วยงานรัฐ คู่แข่ง (ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี, 2559) ในการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องได้

ดังนั้น ข้อมูลทางการบัญชี มีความสำคัญกับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจ ควรจัดให้มีการเก็บบันทึกข้อมูลทางบัญชีเพื่อสรุปผลประกอบการ และ

เพื่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ(กตัญญู หิรัญสมบุรณ์, 2545) เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักบัญชี

บุคคลผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบัญชี เรียกว่า นักบัญชี (Accountant) ซึ่งความหมายของนักบัญชีมีบทบาท (Role) หน้าที่ทั้งบัญชีบริหารและบัญชีการเงินเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริหารภายในองค์กรได้นำข้อมูลทางการบัญชีใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2560) โดยบทบาทของนักบัญชีที่เป็นผู้มีความรู้ในศาสตร์ของการบริหาร สามารถออกแบบรายงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการที่มีฝ่ายบริหารกำหนดในแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นักบัญชีที่มีบทบาทเป็นนักวางแผนและมองการณ์ไกล (รักษาความลับขององค์กร เป็นผู้รอบรู้รอบด้าน ทั้งด้านบัญชี กฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง การจัดทำระบบข้อมูลทางด้านบัญชีที่เป็นระบบและชัดเจน จะเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Gray, Perks & Miaunder, 1997)

3. บทบาทของนักบัญชีต่อการใช้อข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นักบัญชีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการบริหารเพื่อให้ผู้บริหารมีความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ในการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้เพื่อการวางแผน (Planning) การสั่งการ (Directing) การควบคุม (Controlling) การตัดสินใจ (Decision Making) ดังนั้น การที่ผู้บริหารจะสามารถทำหน้าที่ทางการบริหารได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์ต่อการบริหาร ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลทางการบัญชี (Accounting Information) ซึ่งนักบัญชีทำหน้าที่จัดเก็บและรวบรวมตามหลักการบัญชี (รุ่งนิภาพร สุขดี, 2549) นำเสนอผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เรียกว่า การบัญชีบริหารหรือการบัญชีเพื่อการจัดการ (Managerial Accounting) โดยผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (กัญจนา ดิษฐ์แก้ว และคณะ, 2559) และมีหลักการข้อมูลทางการบัญชีจึงมีความสำคัญต่อผู้บริหารนักบัญชีจึงต้องมีบทบาทในการนำข้อมูลทางการบัญชีมาวิเคราะห์และพยากรณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการบริหารที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2547)

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 บทบาทของนักบัญชีด้านการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลทางการบัญชีต่อผู้บริหารส่งผลในทางบวกต่อการใช้อข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

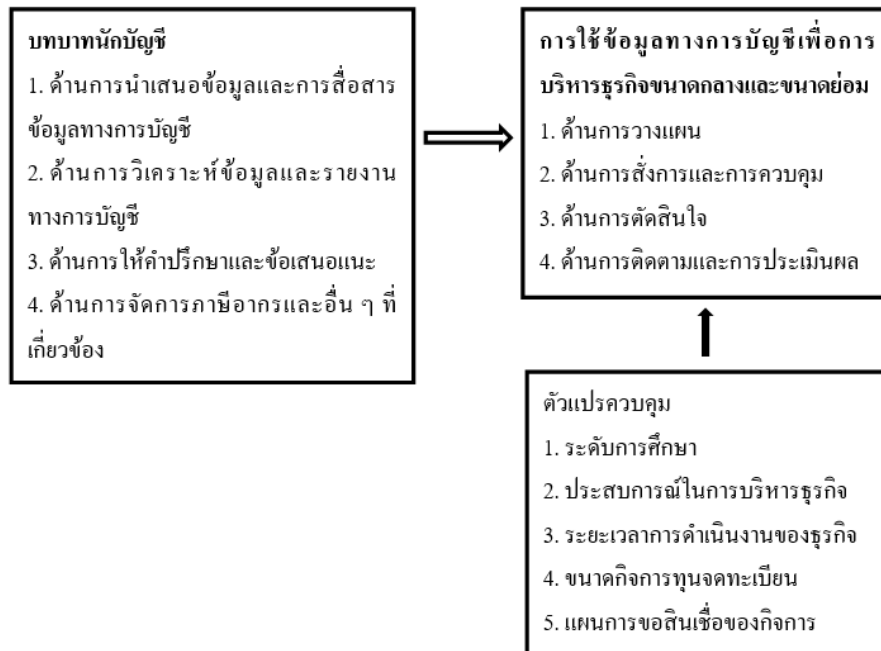
สมมติฐานที่ 2 บทบาทของนักบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางบัญชีเพื่อการบริหารส่งผลในทางบวกต่อการใช้อข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 3 บทบาทของนักบัญชีด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ส่งผลในทางบวกต่อการใช้อข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 4 บทบาทของนักบัญชีด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลในทางบวกต่อการใช้อข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้นตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด และ บริษัทจำกัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 67,719 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G-power ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ 172 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของนักบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน 5 มากที่สุด ระดับคะแนน 4 มาก ระดับคะแนน 3 ปานกลาง ระดับคะแนน 2 น้อย ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารธุรกิจลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน 5 มากที่สุด ระดับคะแนน 4 มาก ระดับคะแนน 3 ปานกลาง ระดับคะแนน 2 น้อย ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทนักบัญชี ระดับการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ในการบริหาร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + \text{error}$$

Y	หมายถึง	การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
X1	หมายถึง	บทบาทของนักบัญชี ด้านการนำเสนอ และสื่อสารข้อมูลทางการบัญชี
X2	หมายถึง	บทบาทของนักบัญชี ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานทางการบัญชี
X3	หมายถึง	บทบาทของนักบัญชี ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ
X4	หมายถึง	บทบาทของนักบัญชี ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
X5	หมายถึง	ระดับการศึกษา
X6	หมายถึง	ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ
X7	หมายถึง	ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ
X8	หมายถึง	ขนาดของกิจการทุนจดทะเบียน
X9	หมายถึง	แผนการขอสินเชื่อสถาบันการเงิน
Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษาสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.5) มีอายุเฉลี่ย 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.5) และมีประสบการณ์บริหารธุรกิจเฉลี่ย 10 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการรูปแบบกิจการประเภทกิจการขนาดกิจการทุนจดทะเบียนและโครงสร้างฝ่ายบัญชีและการเงิน พบว่า ธุรกิจมีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 16 ปี รูปแบบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด ประเภทกิจการมี 3 กลุ่ม คือ การผลิต การบริการ การพาณิชย์ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 3.14 ล้านบาท โดยธุรกิจส่วนใหญ่มีแผนจัดทำบัญชีบางส่วนและว่าจ้างสำนักงานบัญชีเพื่อจัดทำบัญชีและงบการเงิน (ร้อยละ 56.0) และมีแผนบัญชีจัดทำบัญชีครบระบบ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจร้อยละ 59.5 มีแผนที่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อบทบาทของนักบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบทบาทของนักบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อบทบาทของนักบัญชี

บทบาทของนักบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลทางบัญชีเสนอต่อผู้บริหาร	4.32	0.64	มาก
2. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางบัญชีเพื่อใช้ในการบริหารกิจการ	4.25	0.71	มาก
3. ด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ	4.26	0.64	มาก
4. ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.19	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.63	มาก

ส่วนที่ 4 ระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทบาทของนักบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการวางแผน	4.13	0.74	มาก
ด้านการสั่งการและการควบคุม	4.07	0.57	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.16	0.63	มาก
ด้านการติดตามและการประเมินผล	4.23	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.15	0.65	มาก

ส่วนที่ 5 บทบาทของนักบัญชี ที่ส่งผลต่อระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรต้น คือ บทบาทของนักบัญชี มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอและการสื่อสารข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานทางบัญชี ด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตาม

คือ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหาร และตัวแปรควบคุม คือ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ ขนาดกิจการ(ทุนจดทะเบียน) แผนการขอสินเชื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่าอยู่ในช่วง $-0.13 - .475$ หรือไม่ก่อให้เกิดปัญหาMulticollinearity ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

	การใช้ข้อมูลทางบัญชี				ภาพรวม
	ด้านการวางแผน	ด้านการสั่งการ/ การควบคุม	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการติดตาม/ ประเมินผล	
Constant	-0.200	0.910	0.532	0.134	0.409
ตัวแปรอิสระ					
บทบาทของนักบัญชีด้านการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลทางบัญชีเสนอต่อผู้บริหาร	0.143	0.003	0.126	0.048	0.082
บทบาทของนักบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางบัญชี เพื่อใช้ในการบริหารกิจการ	0.042	0.397**	-0.042	0.476**	0.178**
บทบาทของนักบัญชีด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ	0.743	0.123	0.612**	0.339**	0.464**
บทบาทของนักบัญชีด้านการจัดการภาษีอากรและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	0.071	0.256**	0.139*	0.139	0.157**
ตัวแปรควบคุม					
ปัจจัยผู้บริหารด้านระดับการศึกษา	-0.031	0.004	0.109	-0.024	0.027
ปัจจัยผู้บริหารด้านประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ	-0.002	-0.071*	0.012	-0.042	-0.030
ปัจจัยกิจการด้านระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ	-0.017	0.001	0.002	-0.066	-0.013
ปัจจัยกิจการด้านขนาดกิจการ(ทุนจดทะเบียน)	0.033	0.023	0.033*	0.037	0.031*
ปัจจัยกิจการด้านกิจการมีแผนที่จะขอสินเชื่อ	-0.001	-0.055	-0.059	-0.090	-0.048
F Test	44.690**	27.124**	36.163**	37.651**	73.039**
R2	0.679	0.562	0.631	0.641	0.776
Adjusted R2	0.664	0.542	0.614	0.624	0.765

ผลการวิเคราะห์บทบาทของนักบัญชีต่อระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า

1. บทบาทของนักบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานทางบัญชีเพื่อใช้ในการบริหารกิจการ ส่งผลทางบวกต่อระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารด้านการสั่งการและการควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผล
2. บทบาทของนักบัญชีด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ส่งผลทางบวกต่อระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในภาพรวม และด้านการวางแผนด้านการตัดสินใจ และด้านการติดตามและประเมินผล
3. บทบาทของนักบัญชีด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการบริหารกิจการในภาพรวม ด้านการสั่งการและการควบคุม และด้านการตัดสินใจ
4. บทบาทของนักบัญชีด้านการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลทางบัญชีต่อผู้บริหาร ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลและสรุปผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. บทบาทของนักบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามแนวคิดของ Ayedh, A., Mohamed, A., Eddine, H., & Oussama. (2015). กล่าววว่า หน้าที่ของนักบัญชีของธุรกิจที่ประยุกต์ฐานข้อมูลทางการบัญชีให้ทันเหตุการณ์ตามสภาพของธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อสรุปผล วิเคราะห์ ตีความ แปลผล สารสนเทศทางการบัญชี นำเสนอต่อฝ่ายจัดการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ
2. ระดับการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้เพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับอุษณีย์ เส็งพานิช (2560) ที่พบว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีจากการเก็บรวบรวมจากผู้ทำบัญชีที่นำเสนอรายงานทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของกิจการ
3. บทบาทของนักบัญชีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานทางการบัญชี ด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ด้านการจัดการภาษีอากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยภาพรวมส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีให้เหมาะสมกับธุรกิจและควรส่งเสริมให้นักบัญชีพัฒนาหน้าที่ไปสู่ นักบัญชีบริหารเพื่อให้สามารถแสดงบทบาทในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อการบริหารธุรกิจได้ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมให้นักบัญชีมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการ
2. ส่งเสริมให้มีการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการบริหารกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์. (2545). *การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัทแท็กซี่ แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด, กรุงเทพฯ.
- กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และคณะ. (2559). *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก*. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
- กรณิศา ดิษฐ์เสถียร. (2560). *คุณสมบัติและกรอบความรู้ที่นักบัญชีบริหารในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *คู่มือสิ่งที่ต้องรู้ & ทำ เมื่อเป็นห้างหุ้นส่วน* บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์:www.dbd.go.th
- กรมสรรพากร. (2563).
- จุฬิพร เหล่าธนกิจ. (2549). *การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* กรณีศึกษา: ธุรกิจตัวแทนการจัดจ้างการเดินทาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พิลาส เนาวรัตน์. (2558). *การใช้ข้อมูลบัญชีเพื่อการบริหารของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. การค้นคว้าแบบอิสระ (บัญชีมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: 145-146
- รุ่งนิภาพร สุขดี. (2559). *ความต้องการของผู้บริหารโรงแรมในเกาะช้างจังหวัดตราดต่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชี*. การค้นคว้าแบบอิสระ (บัญชีมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: 112-113
- ศิริภาณุจันท์ วงษ์เสรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2547). *การบัญชีบริหาร*. กรุงเทพฯ:แมคกรอ ฮิล
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. (2563).
- อุษณีย์ เสียงพานิช. (2560). *การประยุกต์การใช้บัญชีบริหารในการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดพิษณุโลก*. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(1), 61
- Ayedh, A., Mohamed, A., Eddine, H., & Oussama. (2015). The impact of advance management accounting techniques on performance: *The case of Malaysia Middle East Journal of Business*, 10(20), 20-21
- Gray, R, Perks, O.D & Miaunder, K.(1997). *Corporate social reporting: Accounting and accountability*, London: Prentice-Hall

ความคาดหวังการพัฒนาทักษะการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกจากการฝึก
ประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร
The expectation of working skill and facilities from profession experience training of
accounting students in third year of Silpakorn University

เบญจภา ละอองทอง¹ พัชรินทร์ จิตเอื้อ¹ วณิชชา กำลึงเกื้อ¹
สุพัชชา วงศ์มูข^{1*} อภิญญา ชมภูเพชร¹ อิศราภรณ์ หนูผล¹
Benjapa Laoongtong¹ Patcharin Chitouea¹ Wanisha Kamlungkea¹
Supatcha Wongmook^{1*} Apinya Chomphuphet¹ Issaraporn Thanupon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังที่ได้รับการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ใน
การทำงานและความคาดหวังได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานประกอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
ของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจาก นักศึกษาสาขา
การบัญชี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 115 คน งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One Way ANOVA) ทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีความต้องการเข้าฝึกประสบการณ์ในหน่วยงานเอกชนมี
ความคาดหวังการได้รับพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ในการทำงานสูงกว่านักศึกษาที่มีความต้องการเข้าฝึก
ประสบการณ์ในหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
และ ด้านกระบวนการทำงาน ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้
ด้านภาษาในการทำงานของนักศึกษาที่มีความต้องการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพในองค์กรรัฐบาล
กับองค์กรรัฐวิสาหกิจ และพบว่านักศึกษาที่มีความต้องการเข้าฝึกประสบการณ์ในหน่วยงานเอกชน
มีความคาดหวังการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ในระดับที่สูงกว่านักศึกษาที่มีความต้องการ
เข้าฝึกประสบการณ์ในหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของ
ความคาดหวังการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมระหว่างนักศึกษาที่มีความต้องการเข้า
ฝึกประสบการณ์ในองค์กรรัฐบาลกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ จากผลการวิจัยดังกล่าวควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม
เกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังในการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกจากการฝึกประสบการณ์
วิชาชีพในองค์กรแก่นักศึกษาก่อนการเข้าฝึกงานในองค์กร

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ทักษะการทำงาน, สิ่งอำนวยความสะดวก, องค์กรรัฐวิสาหกิจ, องค์กรเอกชน,
องค์กรรัฐวิสาหกิจ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
* E-mail: wongmook_s@silpakorn.edu

ABSTRACT

The objectives of this research were to study expectation of working skill and expectation of facilities from organization where accounting students in third year of Silpakorn University attended for profession experience training. This study collected primary data by using questionnaires sent to accounting student in third year of Silpakorn University. The response was totally 115 persons. This study used One Way ANOVA for testing relationship at statistical significance level 0.05.

It was found that the students who need profession experience training in private organization have expectation of working skill, information technology skill and working process skill, higher than the students who need profession experience training in government organization and state-owned enterprise. It was not found the difference of expectation of language skill for working among students who need profession experience training in private organization, government organization and state-owned enterprise. Moreover, It was found that the students who need profession experience training in private organization have expectation of facilities of location higher than the students who need profession experience training in government organization. It was not found the difference of expectation of facilities of environment of among students who need profession experience training in private organization, government organization and state-owned enterprise. According to the research results, it should give students more information about the expectations of working skill and facility from profession experience training in organization before attending in organization for profession experience training.

Keywords: expectation, working skill, facility, government organization, private organization, state-owned enterprise

บทนำ

การเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการทำงาน โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงกับทฤษฎีที่เรียนรู้ได้ในห้องเรียนให้แก่นักศึกษา เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ นักศึกษาอย่างเป็นทางการก่อนจะสำเร็จการศึกษาออกไปประกอบอาชีพกับบัญชี สำหรับนักศึกษาบัญชีการ ฝึกงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้นักศึกษาเกิดความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ใน การทำงานและการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ปัจจุบันจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชีในแต่ละสถาบันการ ศึกษา มีเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผู้จบการศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี ทำให้เกิดอัตราการแข่งขัน ในการหางานสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยที่สถานประกอบการต่างมีแนวโน้มที่จะคัดเลือกเฉพาะแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอ มีความชำนาญที่ตรงกับความรู้

ต้องการของสถานประกอบการนั้น โดยผู้สำเร็จการศึกษานั้นจะก้าวสู่ตลาดแรงงานและเป็นแรงงานอย่างเต็มตัว (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2559)

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบัญชีมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพอย่างสมบูรณ์พร้อมทั้งวิชาการ ความรู้ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์นำไปสู่การปฏิบัติได้จริงด้วยการเสริมสร้างประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง (เอนก ประดิษฐารมณ, 2560)สามารถทำงานร่วมกับสถานประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ที่เรียนควบคู่กับการทำงานในสถานประกอบการจริง เพื่อให้ นักศึกษามองเห็นถึงความแตกต่างของการเรียนและได้เริ่มทดลองปฏิบัติงานจริง เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานในชีวิตจริง ซึ่งการที่นักศึกษาจะเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพนั้นอาจเกิดขึ้นจากความต้องการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ใดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใด และมีเป้าหมายการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้ เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่นักศึกษาคาดว่าจะรับจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในด้านต่างๆ เช่น ในเรื่องของการได้รับการพัฒนาทักษะที่แตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน นักศึกษามีความคาดหวังด้านใดหรือต้องการที่จะได้รับสิ่งใดจากการเข้าฝึกงานในแต่ละสถานประกอบการ สถานที่ฝึกงานที่ต้องการไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง สภาพแวดล้อมหรือความพร้อมด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการของนักศึกษามากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการเลือกสถานประกอบการฝึกวิชาชีพให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อระดับการพัฒนาทักษะเพื่อไปทำงานในสถานประกอบการเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังการได้รับการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ในการทำงานและการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
3. เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังการได้รับการพัฒนาทักษะการใช้ความรู้ในการทำงานและการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจของนักศึกษาสาขาการบัญชี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่ต้องการได้รับพัฒนาทักษะการทำงานและการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานประกอบการของนักศึกษาที่มีต่อสถานประกอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
3. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการฝึกประสบการณ์สำหรับนักศึกษาที่ต้องการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

สัจจะ โสภาก (2556) ได้ให้ความหมายความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น ความต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือการฝึกงาน หมายถึง การฝึกงานเป็นการเสริมทักษะและประสบการณ์เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานทั้งในระหว่างการศึกษาและภายหลังจากสำเร็จการศึกษา ซึ่งความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงการฝึกงานจะ ช่วยให้นักศึกษาเห็นภาพที่แท้จริงในการทำงาน เปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ เรียนจากคณาจารย์ในห้องเรียน มีความตระหนักถึงภาระหน้าที่รับผิดชอบ ต่อตนเอง สาขาวิชาชีพและสถาบันการศึกษา เป็นการฝึกระเบียบวินัย ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น และฝึกการเข้าสังคม

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2559) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพที่นักศึกษาเลือกส่วนใหญ่เป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจรองลงมาอาชีพลูกจ้างภาคเอกชนผู้มีอิทธิพลในการเลือกอาชีพมากที่สุดคือตัวนักศึกษาเองปัจจัยที่นักศึกษานำมาพิจารณาในการเลือกประกอบอาชีพอันดับ 1 คือความมั่นคงในอาชีพการงาน อันดับ 2 คือรายได้หรือเงินเดือนที่ได้รับและอันดับ 3 คือความเสี่ยงภัยต่อสวัสดิการและทรัพย์สินปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกอบอาชีพและความเสี่ยงภัยต่อสวัสดิภาพและทรัพย์สิน

สมมติฐาน

H1: ประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงานต่างกัน การคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อสถานประกอบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพต่างกัน

ความคาดหวัง (Expectancy) ของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน เกทเซนและคณะ (Getzels et al., 1974, p. 132)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิจัยนี้ศึกษาประชากร คือ นักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ระดับชั้นปีที่3 จำนวน 138 ราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 115 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ นักศึกษบัญชีระดับชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 138 ราย ได้รับการตอบกลับจำนวน 115 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ผลการเรียน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการได้รับการพัฒนาทักษะที่ได้จากการเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ทักษะด้านเทคโนโลยี และทักษะกระบวนการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ที่วัดค่าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ขณะที่แปลความหมายระดับความคิดเห็น ซึ่งวัดค่าจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเป็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 115 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาการบัญชี ทั้งหมด พบว่า ส่วนมากเป็นเพศ หญิง จำนวน 95 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 2.51-3.00 มีจำนวน 40 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการเข้าฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการหน่วยงานเอกชน จำนวน 63 ราย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา โดยได้มีความคาดหวังในการได้รับการพัฒนาทักษะด้านภาษา พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี และพัฒนาทักษะด้านกระบวนการทำงาน ในด้านบัญชีเพื่อนำไปปฏิบัติงานสายอาชีพได้จริง ลำดับแรกอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ลำดับที่สองอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ลำดับที่สามอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ลำดับรองสุดท้ายอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคาดหวังน้อยที่สุด เป็นลำดับสุดท้ายโดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อนี้เลยการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่ต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคาดหวังต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยได้มีความคาดหวังในการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อม ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่สถานประกอบการอยู่ใกล้แหล่งที่พัก มีการคมนาคมสะดวกสบายในการเดินทางไป-กลับระหว่างที่พักกับสถานประกอบการ ลำดับแรกอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ลำดับที่สองอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ลำดับที่สามอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ลำดับรองสุดท้ายอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคาดหวังน้อยที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการบัญชีระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการเก็บข้อมูลพบว่า นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 138 ราย เป็นเพศชายจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.78 เป็นเพศหญิงจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.61 และอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.61 นักศึกษาส่วนมากมีผลการเรียนอยู่ที่ 2.51 – 3.00 จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 โดยนักศึกษาส่วนมากต้องการที่จะเข้าฝึกปฏิบัติงานในหน่วยงานภาคเอกชนอยู่ที่ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.78

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชีระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 115 ราย

ความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การได้รับการพัฒนาทักษะด้านภาษา	4.14	0.63	มาก
การได้รับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี	4.03	0.66	มาก
การได้รับการพัฒนาทักษะด้านกระบวนการทำงาน	4.21	0.62	มาก
โดยภาพรวม	4.13	0.63	มาก

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาบัญชีระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร การได้รับการการพัฒนาทักษะด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก การได้รับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อยู่ในระดับมาก และการได้รับการพัฒนาทักษะด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชี ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 138 ราย ได้รับการตอบรับจำนวน 115 ราย

การต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อม	4.01	0.78	มาก
การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่	3.98	0.73	มาก
โดยภาพรวม	4.00	0.76	มาก

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาสาขาการบัญชีระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในด้านการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับมาก การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 : แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชี ระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน โดยการทดสอบค่า F-test

ความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความคาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะด้านภาษา	ระหว่างกลุ่ม	0.480	2	0.240	0.504	0.606
	ภายในกลุ่ม	53.381	112	0.477		
	รวม	53.861	114			
ความคาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4.029	2	2.015	4.041	0.020*
	ภายในกลุ่ม	55.832	112	0.498		
	รวม	59.861	114			
ความคาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะด้านกระบวนการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.298	2	1.649	3.782	0.026*
	ภายในกลุ่ม	48.824	112	0.436		
	รวม	52.122	114			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถานประกอบการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพมี 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงาน รัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และ หน่วยงานเอกชน

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น พบว่า นักศึกษาที่ต้องการเข้าฝึกปฏิบัติงาน ใน 3 หน่วยงาน ได้แก่ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน มีความคาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะด้านภาษาไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความ

คาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะด้านทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความคาดหวังในการได้รับพัฒนาทักษะกระบวนการทำงาน

ตารางที่ 3.1 : แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในด้านเทคโนโลยีในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชี ระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สูตรการจับคู่เมื่อมีความแตกต่างด้วยสูตร LSD

ประเภทของสถานประกอบการ	\bar{X}	หน่วยงานรัฐบาล	หน่วยงานเอกชน	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
		3.85	4.13	3.68
หน่วยงานรัฐบาล	3.8519	-	-0.27513	0.17185
หน่วยงานเอกชน	4.1270	0.27513	-	0.44698*
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	3.6800	-0.17185	-0.44698*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า ความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะ แตกต่างกันในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ หน่วยงานเอกชน นักศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาทักษะในด้านเทคโนโลยีมากกว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 3.2 : แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะในด้านกระบวนการทำงานในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชี ระดับชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สูตรการจับคู่เมื่อมีความแตกต่างด้วยสูตร LSD

ประเภทของสถานประกอบการ	\bar{X}	หน่วยงานรัฐบาล	หน่วยงานเอกชน	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
		4.2222	4.3492	3.9200
หน่วยงานรัฐบาล	4.2222	-	-0.12698	0.30222
หน่วยงานเอกชน	4.3492	0.12698	-	0.42921*
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	3.9200	-0.30222	-0.4292*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่าความคาดหวังต้องการได้รับการพัฒนาทักษะ แตกต่างกันในด้านกระบวนการทำงาน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ หน่วยงานเอกชน นักศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาทักษะในด้านกระบวนการทำงานมากกว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4: แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้องการความคาดหวังที่ได้รับ
สิ่งอำนวยความสะดวกโดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์
วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน โดยการทดสอบค่า F-test

การต้องการความคาดหวังที่ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.655	2	0.827	1.155	0.319
	ภายในกลุ่ม	80.206	112	0.716		
	รวม	81.861	114			
การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.295	2	2.148	3.776	0.026*
	ภายในกลุ่ม	63.705	112	0.569		
	รวม	68.000	114			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถานประกอบการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพมี 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงาน
รัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และ หน่วยงานเอกชน

จากตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น พบว่า ความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก
ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับรายข้อพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

ตารางที่ 4.1 : แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างการต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านสถานที่ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาสาขาการบัญชี ระดับชั้นปีที่ 3
มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์
วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สูตรการจับคู่เมื่อมีความแตกต่างด้วยสูตร LSD

ประเภทของสถานประกอบการ	\bar{X}	หน่วยงานรัฐบาล	หน่วยงานเอกชน	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
		3.85	4.13	3.68
หน่วยงานรัฐบาล	3.9259	-	-0.23280	0.24593
หน่วยงานเอกชน	4.1587	0.23280	-	0.47873*
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	3.6800	-0.24593	-0.47873*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ประเภทสถานประกอบการกับการ
ต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ หน่วยงานเอกชน
นักศึกษาต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่มากกว่าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการบัญชี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศ หญิง จำนวน 95 ราย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 2.51-3.00 มีจำนวน 40 ราย และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการเข้าฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการหน่วยงานเอกชน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับการพัฒนาทักษะและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในการได้รับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($f=4.041$; $p\text{-value} = 0.020$) และความคาดหวังในการได้รับการพัฒนาทักษะด้านกระบวนการทำงาน ($f=3.782$; $p\text{-value} = 0.026$) ส่งผลให้ระดับความคาดหวังของนักศึกษาที่ต้องการได้รับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและทักษะด้านกระบวนการทำงานมีระดับที่สูงขึ้น ประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาจะเข้าปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการต้องการความคาดหวังที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ($f=3.776$; $p\text{-value} = 0.026$) ส่งผลให้ระดับความคาดหวังของนักศึกษาที่ต้องการได้รับความสะดวกนอกเหนือจากการทำงาน โดยความคาดหวังที่แตกต่างกันตามประเภทของสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่นักศึกษาที่จะเข้าปฏิบัติงาน อาจขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย หรือแม้แต่การทำงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่นักศึกษาและหน่วยงานต่างๆที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ การจะเลือกใช้แนวคิดใดนั้นจำเป็นที่จะต้องดูบริบทขององค์กรนั้นๆ และ สังคมโดยรวมประกอบ พร้อมทั้งผสมผสานแนวความคิดของการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเข้าด้วยกันเพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรที่เราต้องบริหารจัดการโดย การปฏิบัติงานของนักศึกษานั้นย่อมเกิดความคาดหวังในการได้รับการพัฒนาทักษะ ในด้านต่างๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ต่างๆ ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาทักษะในด้านเทคโนโลยี กระบวนการทำงาน และต้องการที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ในสถานประกอบการที่จะเข้าไปปฏิบัติงานต่างกัน โดยนักศึกษาจะไม่สามารถทราบล่วงหน้า ว่าสถานที่ฝึกงานเป็นอย่างไร และจะได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ ดังนั้น จึงส่งผลให้นักศึกษามีความคาดหวังในการที่จะได้รับการพัฒนาทักษะต่อสถานที่ฝึกงานให้ได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ ด้านสวัสดิการ ที่พัก หรือแม้แต่สิ่งการอำนวยความสะดวกอื่นที่นักศึกษาคาดว่าจะได้รับจากการฝึกงาน จากสิ่งที่คาดหวังและต้องการที่จะได้รับของนักศึกษาจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับการฝึกปฏิบัติงานในสถานที่ที่ต้องการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยพบว่านักศึกษามีความคาดหวังว่าจะได้รับการพัฒนาทักษะการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพแตกต่างกันไปตามรูปแบบของสถานประกอบการ ดังนั้น หลักสูตรควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับการพัฒนาทักษะการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับจากสถานประกอบการในรูปแบบองค์กรรัฐ องค์กรเอกชน และรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ นักศึกษาได้ทราบข้อมูลเพื่อเตรียมตัวก่อนเข้าฝึกงานในสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

Getzels et al. (1974). *ความคาดหวัง*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1593/1/sirawit.siri.pdf>

สัจจา โสภา. (2556). *ความหมายความคาดหวัง* (หลักสูตรปริญญาศิลปะ ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, จังหวัดปทุมธานี.

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2559). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา* (งานวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.

เอนก ประดิษฐารมณ. (2560). *การศึกษาความต้องการฝึกงานของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี*. (งานวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง, กรุงเทพฯ.

คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Life Quality of Professional Accountants in Bangkok Metropolitan Region

จิตรลดา กลั่นกล้า¹ บุษยา กิมเฮง¹ เมธิณี อภิวัต^{1*} สกุรัตน์ ชมละม้าย¹

สุนิศา ยิ่งมาก¹ นพนนธ์ หอมสุต¹

Jitlada Klanklam¹ Boosaya Kimheng¹ Metinee Aphiwat^{1*} Sakulrat Chomlamai¹

Sunisa Yangmak¹ Noppanon Homsud¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยผู้ทำบัญชี จำนวน 102 คน และผู้สอบบัญชี จำนวน 72 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-statistics การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานแตกต่างกัน (2) สายงานหลักที่แตกต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม แตกต่าง (3) ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงแตกต่างกัน และ (4) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี

Abstract

The objective of this research was to study the quality of life of professional accountants in Bangkok Metropolitan Region. The sample group was professional accountants in Bangkok Metropolitan Region which were consisting of 102 bookkeepers and 72 auditors. The research tools were questionnaires. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation and t-statistics. Hypothesis testing was found that (1) Different genders had different opinions about quality of life in terms of environment and well-being at home and work. (2) Different fields had different opinions about quality of life in terms of compensation and expenses, environment and well-being at home and work, progress and stability, and social relations. (3) Different periods of work had different opinions on quality of life in term of compensation and expense, health and progress and stabil-

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Email: aphiwat_m@su.ac.th

ity and (4) Different monthly income had different opinions about the quality of life in term of health, environment and well-being at home and work and social relations.

Keyword: Quality of Life, Bookkeepers, Auditors

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบวิชาชีพบัญชีได้ครอบคลุมการปฏิบัติงานออกไปหลายด้าน เช่น การทำบัญชี การบัญชีบริหาร การวางระบบบัญชี ระบบสารสนเทศทางการบัญชี รวมถึงการศึกษาด้านบัญชี หรือ การให้บริการด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้นำข้อมูลทางการเงินอันเกี่ยวข้องกับการลงทุนและการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินจะประกอบด้วยผู้ลงทุนทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะตัดสินใจลงทุนในอนาคต โดยผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินมีความต้องการใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการวิชาชีพจะต้องปฏิบัติงานภายใต้กรอบแห่งวิชาชีพ กล่าวคือจะต้องปฏิบัติตามหลักแห่งมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อถือได้ (Credibility) คุณภาพของการบริการ (Quality of Services) และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Confidence of Users) (สมศรี เปรุณาวิน, 2550) โดยยึดหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องปฏิบัติงานแข่งกับเวลาซึ่งการทำงานในแต่ละวันต้องรวดเร็วทันต่อเวลาและปราศจากข้อผิดพลาด ภายใต้การทำงานในระยะเวลาที่จำกัด หากผู้ประกอบวิชาชีพได้อยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจก็จะช่วยให้สภาพจิตใจและอารมณ์ที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิชาชีพบัญชีเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หากผู้ประกอบการวิชาชีพปฏิบัติงานได้อย่างมาตรฐาน จะทำให้ทั้งการเงินสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการเงินต่าง ๆ ภายใต้จริยธรรมทางวิชาชีพบัญชี ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้งด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2559) รวมถึงการพัฒนาบุคคลให้รู้จักที่จะปรับตัวให้เข้ากับชีวิตและสภาพแวดล้อมได้อย่างมีความสุข เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคล องค์กรและสังคม

คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากคุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ต่องาน และต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาองค์กร พนักงานย่อมปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น เพื่อประสบความสำเร็จ โดยการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2559)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนผู้สอบบัญชีและผู้ทำบัญชีจำนวนมาก ทำให้สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลาย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้แก่องค์กรต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสายงานหลักที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในบริษัท เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายต่างๆ เช่น ในเรื่องของค่าตอบแทนที่เหมาะสม ปรับปรุงกระบวนการทำงาน พัฒนากิจกรรมต่างๆ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับพนักงานในบริษัทให้มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลกับองค์กรต่าง ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงานในองค์กร (ทัศนีย์ ชาตไทย, 2559) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยรวม อันเกิดจากการที่องค์กรสนองตอบความต้องการของพนักงานรวมถึงประสิทธิผลขององค์กร (สุดารัตน์ ครุทสิก, 2557) ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีเหมาะสมในการทำงานร่วมกัน เกิดความพึงพอใจ สร้างขวัญกำลังใจ มีความมั่นคงก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อารีญา การดี, 2562) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีดังนี้ องค์กรประกอบในการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย และในสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสม ลักษณะของงานที่ส่งเสริมการเจริญเติบโต ความก้าวหน้าและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (กิตติคุณ ชื่อสัตย์ดี, 2557) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์กรประกอบในการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม หมายถึง องค์กรประกอบที่สำคัญในคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งเป็นผลตอบแทนสำหรับพนักงานที่ได้รับตามสัดส่วนที่เป็นธรรม (สมพงษ์ รัตนนุพงศ์, 2558) หรือต้องมีความเหมาะสมกับภาระหน้าที่งานที่รับผิดชอบและเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในสวัสดิการต่าง ๆ ที่องค์กรจัดให้ (สุดารัตน์ ครุทสิก, 2557) ดังนั้นค่าตอบแทนจะต้องมีความเหมาะสมกับงานที่พนักงานปฏิบัติ ที่จะส่งผล

ต่อระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานทำงาน

องค์ประกอบทางด้านสุขภาพ หมายถึง มาตรฐานความเป็นอยู่ของคนเป็นสิ่งที่รวมทั้งสุขภาพ โภชนาการและสภาพจิตใจและอารมณ์ (วิภาพร มาพบสุข, 2540) การมีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีความกระปรี้กระเปร่าและกระฉับกระเฉงในการทำงาน สามารถทำงานได้ตามสภาพร่างกายที่มี มีกำลังในการทำงานเพียงพอโดยไม่เป็นภาระของผู้อื่น (สถาบันเสริมสร้างขีดความสามารถ มนุษย์, 2552 อ้างอิงใน ปัจจัยญา ปุสฺณจร, 2559)

องค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน หมายถึง พนักงานควรที่จะได้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยในการทำงาน ทั้งยังรวมถึงไม่มีการรบกวนทางด้าน กลิ่น เสียง และทางสายตา (วาณิชญา มานิสสรณ์, 2558)

องค์ประกอบทางด้านลักษณะของงานที่ส่งเสริมการเจริญเติบโต ความก้าวหน้าและความมั่นคง หมายถึง การมอบหมายงานที่ตรงกับความสามารถของพนักงานและการดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมตามความสามารถและผลงาน อีกทั้งได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างเป็นธรรมและกำหนดเกณฑ์ประเมินผลงานที่ชัดเจน (สุทธภา รัตริชชานนท์, 2557)

องค์ประกอบทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ตัวเสริมสร้างให้องค์กรมีประสิทธิภาพเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการของสมาชิกในองค์กรกับเป้าหมายขององค์กร (สุดารัตน์ ครุฑสีก, 2557) อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในองค์กร (ณิศาภัทร ม่วงคำ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญาภัทร อัครพพระ,ขวัญลักษณ์ คำโฉม และศักรัณษิ์รวิวัฒน์นะปริญญา (ม.ป.ป.) วิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานที่ทำงานเป็นกะ ที่ปฏิบัติงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-39 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงาน 2-5 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับคุณภาพชีวิตโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานที่ทำงานเป็นกะที่ปฏิบัติงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธนา พิระยุทธ (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตมากที่สุด คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ดังนั้นหน่วยงานจึงควรสำรวจค่าตอบแทนในอุตสาหกรรมเดียวกัน ว่าปัจจุบันอัตราค่าตอบแทนที่องค์กรอื่น ๆ มีให้กับพนักงานนั้น มากหรือน้อยกว่าที่บริษัทให้กับพนักงานอยู่แล้ว หรือหากไม่สามารถปรับเพิ่มให้ได้ อาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของสวัสดิการอื่น ๆ ให้ เพื่อให้พนักงานได้รู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีจากบริษัทแล้ว และปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานตัดสินใจลาออกมากคือ เรื่องของความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ดังนั้นหน่วยงานจึงควรมีการจัดทำสายงานความก้าวหน้า เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจทำงานเพื่อได้เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น

ธีรพงษ์ วงศ์ปิ่น และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า

(1) บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรี มีคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำกว่าร้อยละ 80 โดยมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.40 (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรีพบว่าบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับสถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างก็มีคุณภาพชีวิตการทำงานต่างกัน (3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.29 และปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และ (4) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโอกาสพัฒนาความสามารถของบุคลากร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านเคารพในสิทธิเสรีภาพของบุคลากรและมีความยุติธรรม ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และด้านผลประโยชน์เกื้อกูล ตามลำดับ

ชัชวาล แสงทอง (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเทศบาลเมืองพนัสนิคม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 อันดับได้แก่ ด้านบูรณาการทางสังคม ด้านระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานในสังคม การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูจำแนกตามประเภทโรงเรียน พบว่า ในด้านการปฏิบัติงานในสังคม แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู จำแนกตามสายงาน พบว่า ในด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย และด้านบูรณาการทางสังคมแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเทศบาลเมืองพนัสนิคม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในทุก ๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สายงานหลักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ระยะเวลาทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 35,228 คน โดยผู้สอบบัญชี จำนวน 1,757 คน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2563) และผู้ทำบัญชี จำนวน 33,471 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Yamane (Yamane, Taro, 1967) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวน 174 คน ประกอบด้วยผู้ทำบัญชี จำนวน 102 คน และผู้สอบบัญชี จำนวน 72 คน เนื่องจากเวลาในการจัดทำงานวิจัยและงบประมาณมีจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้ระดับความเชื่อมั่นเพียง 90%

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งได้มีการพัฒนามาจากงานวิจัยของ สมศรี เปรณาวิน (2550) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สายงานหลักปัจจุบัน รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

4. การจัดทำแบบสอบถามมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแบบสอบถามเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.854

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักบัญชีชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 174 ชุด

5. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 22

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

5.2 การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบัญชี ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ด้วย ความถี่ และร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยมีแนวทางดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

5.3 การทดสอบสมมติฐานเพศ สายงานหลัก ระยะเวลาทำงาน และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การทดสอบสถิติด้วยวิธี Independent t-test ทั้งนี้ในการทดสอบทุกสมมติฐานได้มีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากข้อมูลของบางกลุ่มมีจำนวนน้อยซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลผิดพลาดได้

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 174 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ทำบัญชีจำนวน 102 คน และผู้สอบบัญชี จำนวน 72 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีมีคุณภาพชีวิตในด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ	คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย							3.38	0.86	ปานกลาง
1.	ค่าตอบแทนที่ท่านได้รับเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	26 14.9%	53 30.5%	71 40.8%	23 13.2%	1 0.6%	3.46	0.92	มาก

ข้อ	คุณภาพชีวิตในการ ทำงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับความ คิดเห็น
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
2.	ท่านมีความพอใจ กับค่าตอบแทนและ สวัสดิการอื่น ๆ ที่ได้ รับ เช่น ค่าครองชีพ โบนัสประจำปี ฯลฯ	19 10.9%	62 35.6%	64 36.8%	27 15.5%	2 1.1%	3.40	0.92	มาก
3.	เงินเดือนที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสมกับ งานที่ท่านปฏิบัติและ อายุการปฏิบัติของ ท่าน	25 14.4%	56 32.2%	61 35.1%	30 17.2%	2 1.1%	3.41	0.97	มาก
4.	เงินเดือนที่ท่านได้รับ เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ในแต่ละเดือน	28 16.1%	52 29.9%	65 37.4%	25 14.4%	4 2.3%	3.43	0.99	มาก
5.	เงินเดือนและผล ตอบแทนที่ท่านได้ รับมีเหลือเก็บไว้ใช้ใน ยามฉุกเฉิน	23 13.2%	46 26.4%	58 33.3%	34 19.5%	13 7.5%	3.18	1.12	ปานกลาง
ด้านสุขภาพ							3.37	0.56	ปานกลาง
6.	ท่านมีสุขภาพอยู่ใน ภาวะสมบูรณ์แข็งแรง	40 23.0%	74 42.5%	50 28.7%	9 5.2%	1 0.6%	3.82	0.87	มาก
7.	ท่านมีอาการ อ่อนเพลียก่อนและ หลังที่จะไปทำงานใน แต่ละวัน	14 8.0%	48 27.6%	61 35.1%	41 23.6%	10 5.7%	3.09	1.03	ปานกลาง
8.	งานที่ท่านทำไม่ก่อให้เกิด ความเจ็บป่วยทาง ร่างกายและไม่เสี่ยง ต่ออุบัติเหตุ	26 14.9%	52 29.9%	52 29.9%	36 20.7%	8 4.6%	3.30	1.10	ปานกลาง
9.	หน่วยงานของท่าน มีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเล่นกีฬา นันทนาการ เป็นต้น	8 4.6%	44 25.3%	62 35.6%	35 20.1%	25 14.4%	2.86	1.09	ปานกลาง

ข้อ	คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
10.	หน่วยงานของท่านมีการตรวจสอบสุขภาพของบุคลากรอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	70 40.2%	42 24.1%	30 17.2%	15 8.6%	17 9.8%	3.76	1.32	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน							3.81	0.70	มาก
11.	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศส่งเสริมในการทำงาน ทำให้ท่านมีความสุข	36 20.7%	74 42.5%	54 31.0%	8 4.6%	2 1.1%	3.77	0.87	มาก
12.	ท่านมีเวลาให้ครอบครัวอย่างเพียงพอ	30 17.2%	62 35.6%	56 32.2%	16 9.2%	10 5.7%	3.49	1.06	มาก
13.	หน่วยงานมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุคลากรเป็นอย่างดี	39 22.4%	78 44.8%	47 27.0%	9 5.2%	1 0.6%	3.83	0.85	มาก
14.	หน่วยงานมีเครื่องใช้สำนักงานอุปกรณ์และวัสดุ ใช้ในงานต่าง ๆ ที่เพียงพออยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานเหมาะสมกับการใช้งานและมีความทันสมัย	44 25.3%	86 49.4%	39 22.4%	4 2.3%	1 0.6%	3.97	0.79	มาก
15.	สถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานมีการจัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย	41 23.6%	93 53.4%	33 19.0%	7 4.0%	-	3.97	0.77	มาก
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง							3.95	0.67	มาก
16.	ตำแหน่งที่ท่านปฏิบัติอยู่มีความมั่นคงต่อตัวท่าน	25 14.4%	93 53.4%	49 28.2%	4 2.3%	3 1.7%	3.76	0.79	มาก

ข้อ	คุณภาพชีวิตในการ ทำงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับความ คิดเห็น
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
17.	ท่านมีความภูมิใจในอาชีพของท่าน	70 40.2%	73 42.0%	28 16.1%	2 1.1%	1 0.6%	4.20	0.79	มาก
18.	งานที่ท่านมีตำแหน่งพร้อมที่จะให้ท่านก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	38 21.8%	71 40.8%	45 25.9%	14 8.0%	6 3.4%	3.70	1.01	มาก
19.	ท่านมีโอกาสที่จะได้รับมอบหมายงานที่ต้องใช้ความสามารถและมีความรับผิดชอบมากขึ้น	49 28.2%	85 48.9%	32 18.4%	6 3.4%	2 1.1%	3.99	0.84	มาก
20.	ท่านได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ	48 27.6%	95 54.6%	29 16.7%	2 1.1%	-	4.09	0.70	มาก
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม							3.64	0.76	มาก
21.	บุคลากรทุกระดับของหน่วยงานมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน	37 21.3%	83 47.7%	41 23.6%	9 5.2%	4 2.3%	3.80	0.91	มาก
22.	ท่านได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานในการทำงานเป็นอย่างดี	60 34.5%	70 40.2%	37 21.3%	5 2.9%	2 1.1%	4.04	0.88	มาก
23.	ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	57 32.8%	80 46.0%	32 18.4%	3 1.7%	2 1.1%	4.07	0.83	มาก
24.	ท่านมีเวลาไปร่วมกิจกรรมกับสังคมและเพื่อนๆ	36 20.7%	61 35.1%	49 28.2%	20 11.5%	8 4.6%	3.56	1.08	มาก

ข้อ	คุณภาพชีวิตในการ ทำงาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับความ คิดเห็น
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
25.	ท่านได้เข้าร่วม กิจกรรมอาสา เช่น กวาดลานวัด ปลูกป่า ขายเลน ฯลฯ	20 11.5%	27 15.5%	52 29.9%	34 19.5%	41 23.6%	2.72	1.30	ปานกลาง

3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานแตกต่างกัน ขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของคุณภาพชีวิตด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงมีความคิดเห็นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย ($t = -0.362$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชายของคุณภาพชีวิต

ในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศ	หญิง (mean)	ชาย (mean)	t-statistics	sig.
ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย	3.41	3.28	0.901	0.369
ด้านสุขภาพ	3.40	3.26	1.517	0.131
ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน	3.87	3.63	2.096	0.038*
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง	3.94	3.98	-0.362	0.718
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.69	3.51	1.354	0.177

*ระดับนัยสำคัญ < 0.1

4. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สายงานหลักที่แตกต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม แตกต่างกันในขณะที่ประเภทของสายงานหลักที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของผู้สอบบัญชี ($t = -2.192$) และคุณภาพชีวิตด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของผู้สอบบัญชี ($t = -2.824$)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสายงานหลักระหว่างผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สายงานหลัก	ผู้ทำบัญชี (mean)	ผู้สอบบัญชี (mean)	t-statistics	sig.
ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย	3.26	3.54	-2.192	0.030*
ด้านสุขภาพ	3.38	3.35	0.305	0.761
ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน	3.89	3.69	1.827	0.069*
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง	3.83	4.12	-2.824	0.005*
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.77	3.45	2.800	0.006*

*ระดับนัยสำคัญ < 0.1

5. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ และด้านความก้าวหน้า และความมั่นคงแตกต่างกัน ขณะที่ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการทำงานระหว่าง 7-8 ชั่วโมง/วันและ 9 ชั่วโมงขึ้นไป/วันของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 11

ระยะเวลาการทำงาน	7-8 ชั่วโมง/ วัน (mean)	9 ชั่วโมงขึ้นไป/ วัน (mean)	t-statistics	sig.
ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย	3.23	3.58	2.721	0.007*
ด้านสุขภาพ	3.30	3.46	1.841	0.067*
ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน	3.77	3.86	0.792	0.430
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง	3.85	4.09	2.437	0.016*
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.65	3.63	0.204	0.839

*ระดับนัยสำคัญ < 0.1

6. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ($t = -0.362$, $t = -1.824$, $t = -2.976$, $t = -1.297$ และ $t = -3.824$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนระหว่างเงินเดือนต่ำกว่า 50,000 บาทและเงินเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 50,000 บาท (mean)	50,000 บาทขึ้นไป (mean)	t-statistics	sig.
ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย	3.25	3.45	-1.481	0.141
ด้านสุขภาพ	3.27	3.43	-1.824	0.070*
ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน	3.61	3.93	-2.976	0.003*
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง	3.86	4.00	-1.297	0.196
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.37	3.81	-3.824	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ < 0.1

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้ข้อมูลทั้งสิ้น 174 คน โดยผู้ทำบัญชีจำนวน 102 คน และผู้สอบบัญชี จำนวน 72 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่เป็นผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจมาก

การทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน ขณะที่เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญาภัทร อัครพชร,ขวัญลักษณ์ คำโสม และศักรินทร์ วรรณนะปริญญา (ม.ป.ป.) พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ทำงานมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมได้ดีกว่าเพศชาย และสภาพแวดล้อมที่บ้านของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน และมีวิถีการดำรงชีวิต รสนิยมที่มีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสายงานหลักที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่าสายงานหลักที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน ขณะที่สายงานหลักส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย และด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชวาล แสงทอง (2555) พบว่า สายงานหลักที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ด้านบูรณาการทางสังคม แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้ทำบัญชีมีเวลาร่วมทำกิจกรรมต่างๆกับผู้อื่น จึงทำให้ผู้ทำบัญชีมีความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าผู้สอบบัญชี แต่ไม่สอดคล้องในด้านค่า

ตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ดังนั้นด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้สอบบัญชีได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าผู้ทำบัญชี จึงทำให้ผู้สอบบัญชีมีรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ดีกว่าผู้ทำบัญชี จึงส่งผลทำให้ผู้สอบบัญชีมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน ลักษณะงานของผู้สอบบัญชีอาจมีความเครียดและความกดดันมากกว่า ทำให้ต้องจริงจังตลอดเวลาทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่ทำงานส่งผลให้ผู้สอบบัญชีไม่มีความสุขมากนัก รวมถึงในเรื่องของเวลาเพราะเป็นงานที่ค่อนข้างหนัก ทำให้ผู้สอบบัญชีไม่มีเวลาว่างให้กับครอบครัวเท่าที่ควร และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของผู้สอบบัญชีมีโอกาสเติบโตก้าวหน้าและมั่นคงในสายงานมากกว่าผู้ทำบัญชี อาจเนื่องมาจากลักษณะงานของผู้สอบบัญชีมีความซับซ้อนและต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการทำงานเป็นพิเศษทำให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงและโอกาสในการก้าวหน้าและมั่นคงในสายงานนั้นมากกว่าผู้ทำบัญชี

การทดสอบสมมติฐานระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่าระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงแตกต่างกัน โดยด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงมีระยะเวลาการทำงาน 9 ชั่วโมงขึ้นไป/วันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระยะเวลาการทำงาน 7-8 ชั่วโมง/วัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีรพงษ์ วงศ์ปิ่น และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2561) พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ยาวนานกว่าจะมีรายได้ต่อเดือนและความก้าวหน้ามั่นคงในงานดีกว่า อาจเนื่องมาจากชั่วโมงการทำงานที่มากกว่าจะส่งผลให้ได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า เมื่อมีค่าตอบแทนที่สูงกว่าทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเช่นกันและในขณะที่ชั่วโมงการทำงานที่มากกว่าจะส่งผลให้มีประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เชี่ยวชาญในสายงานนั้นมากขึ้นหรือสามารถทำผลงานได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ได้รับโอกาสด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องในด้านสุขภาพ ดังนั้นด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการทำงานที่มาก ส่งผลเสียในด้านสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีใส่ใจดูแลสุขภาพมากกว่า

การทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนและค่าใช้จ่าย และด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือนส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน โดยด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่บ้านและที่ทำงานและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุทธนา พิระยุทธ (2551) พบว่า รายได้มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัย การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าส่งผลให้สามารถเลือกใช้อำนวยความสะดวกทั้งที่บ้านและที่ทำงานรวมถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ทำให้รู้สึกมีความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินได้ดีกว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าและรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางสังคมมีมากขึ้นอาจเนื่องมาจากได้มีการติดต่อพูดคุยกับบุคคลในระดับเดียวกันรวมถึงบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในสายงานนั้นๆ แต่ไม่สอดคล้องในด้านสุขภาพ ดังนั้นด้านสุขภาพที่แตกต่าง อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จะมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่าผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจะศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีได้อาทิเช่น ด้านลักษณะการบริหารงาน ด้านความภูมิใจองค์กร ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งทำให้นำไปสู่การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีกับวิชาชีพอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น วิศวกร ทนายความ ฯลฯ และควรให้องค์กรนั้นๆ ที่ได้เข้าไปศึกษาได้มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ด้วยเพื่อที่จะทำให้องค์กรได้มีความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์กรโดยแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *นิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ตามพื้นที่*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=433
- กัญญาภัทร อัสวพพระ, ขวัญลักษณ์ คำโฉม และศักรินทร์ วรรณนะปริญา. (ม.ป.ป.). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานที่ทำงานเป็นกะ ที่ปฏิบัติงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิติคุณ ชื่อสัตย์ดี. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานพลเสด็จสังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร* (สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MPA/2557/F_Kit-kun_Suesatdee.pdf
- ชัชวาล แสงทอง. (2555). *การศึกษาคูณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเทศบาลเมืองพนังสนิม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>
- ณิศาภัทร ม่วงคำ. (2559). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี* (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/library-text/MPA/2559/F_Nisaphat_%20Muangkam.pdf
- ทัศนีย์ ชาติไทย. (2559). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธีรพงษ์ วงศ์ปิ่น, และเทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดชลบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 121 – 136.
- ปัจจัยญา ปุสัจจร. (2559). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จี-เน็ต เน็ตเวิร์คโซลูชั่น จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่). สืบค้นจาก http://mdc.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/patjaiya_pusanjon/fulltext.pdf
- ยุทธนา พิระยุทธ. (2551). *การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/672/2/1876fulltext.pdf>
- วาณิชญา มานิสสรณ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน การรับรู้บรรยากาศองค์การกับความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานโดยมีความผูกพันต่อองค์การเป็นตัวแปรสื่อ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://kmir.arts.tu.ac.th/files/original/fe009e14f8c0b92b9c20792c592500ee682ce742.pdf>
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2563). *ผู้สอบบัญชี*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก [http://www.tfac.or.th/](http://www.tfac.or.th/สมพงศ์ รัตนนุพงศ์. (2558).)
- สมพงศ์ รัตนนุพงศ์. (2558). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าวSMM* (สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5705035326_3411_3623.pdf
- สมศรี เปรมานวิน. (2550). *คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://opac.lib.buu.ac.th/opac/servlet/SimpleSearch?>
- สุดารัตน์ ครุฑสีก. (2557). *ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1555/1/Sudarath.kroo.pdf>
- สุทธภา รัชชานนท์. (2557). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/442/Rmuti_Thes155-60.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- อารีญา การดี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา ลังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/bitstream/2016/12551/1/435345.pdf>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี
ของบัณฑิตสาขาบัญชีมหาวิทยาลัยศิลปากร
English Communication Skill and Success in Accounting Work
of Accountancy Graduates, Silpakorn University

กัญญา อิศร¹ ณัชชา มะเดชะ¹ เมธาวี ละมั่งทอง¹ วณิชชา อินแก้ว¹

วิสา สิริวัฒนาศาสตร์¹ อิศราภรณ์ ทนุผล¹

Kanya I-sorn¹ Nutchcha Madach¹ Mathawee Lamangthong¹ Wanitcha Inkeaw¹

Wisa Siriwattanasart¹ Issaraporn Thanupon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชีของบัณฑิตสาขาบัญชี งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังบัณฑิตสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 89 คน งานวิจัยทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านการพูดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านการฟัง อ่าน เขียน และโดยรวม กับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี เนื่องจากตำแหน่งงานในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาตำแหน่งงานด้านการบัญชีระดับปฏิบัติการ ทักษะการพูดจึงเป็นทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่สำคัญที่สุดในการทำงาน

คำสำคัญ: ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ, ทักษะการฟังภาษาอังกฤษ, ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ, ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ, ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ, ความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between communication skill in English and success in accounting work of graduate in accounting program. The primary data were collected by questionnaires sent to accountancy graduates of faculty of management science, totally 89 persons. This research used regression analysis to test the relationship at statistical significance 0.05.

It was found that communication skills in English speaking has positively relationship to success of accounting work. It was not found the relationship between

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

Email: gtegget@gmail.com

other communication skill in English; listening, writing, reading and overall and success in accounting work. Since the accounting job position in this research focused on practitioner level, English speaking skill was most important communication skill for working.

Keyword : English communication skills, English speaking skills, English reading skills, English writing skill, success in accounting work

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ ASEAN Economic Community) ซึ่งหนึ่งในข้อตกลงของการเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนคือ การเคลื่อนย้ายแรงงานในระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี โดย 8 วิชาชีพที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี ได้แก่ วิชาชีพแพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี วิศวกร สถาปนิก พยาบาล นักสำรวจ และมีคฤหบดี ซึ่งจากการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีของ 8 วิชาชีพที่ได้กล่าวมานี้ นอกจากทักษะในด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพเองแล้ว จะต้องมีความรู้ในภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นทักษะที่ช่วยให้การสื่อสารด้านการงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและทำให้ได้ประสิทธิภาพของงานเป็นไปอย่างดีและมีความถูกต้อง รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีความก้าวหน้าในสายงานของตัวเองด้วย

วิชาชีพบัญชี ถือเป็นหนึ่งในอาชีพที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนได้ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ต้องการจะไปทำงานในต่างประเทศหรือในประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากทักษะความรู้ความสามารถในงานด้านบัญชีแล้ว ทักษะทางด้านภาษาจึงเป็นอีกหนึ่งทักษะที่ต้องมีและถึงแม้ว่าผู้ประกอบวิชาชีพไม่ได้มีความต้องการไปทำงานในต่างประเทศ แต่ทักษะด้านภาษาอังกฤษก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการที่ผู้บริหารและผู้ประกอบการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ล้วนแล้วแต่ต้องการคนทำงานที่มีความสามารถในการใช้ภาษา ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรายการคุณสมบัติการรับสมัครงานของหลายๆองค์กร ที่ต้องการพนักงานที่มีทักษะภาษาอังกฤษในทุกๆด้าน ทั้งทักษะด้านการสื่อสารโดยรวม ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน บางองค์กรอาจจะให้ความสำคัญกับผลสอบ TOEIC ซึ่งเป็นการทดสอบศักยภาพในการใช้ภาษาอังกฤษ และวัดความสามารถของผู้เข้าสอบว่าสามารถใช้ภาษาอังกฤษในสภาพแวดล้อมการทำงานมาใช้ในการพิจารณาเข้ารับจ้างงานหรือในบางองค์กรอาจมีการสัมภาษณ์งานเป็นภาษาอังกฤษร่วมด้วย ซึ่งสิ่งที่มีความจำเป็นของภาษาอังกฤษที่นำมาใช้สำหรับการทำงานคือ การใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งในการประชุม การสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือการเขียนอีเมล ไม่ว่าจะกับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานที่เป็นชาวต่างชาติ ภาษาอังกฤษจึงกลายเป็นภาษากลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้การทำงานในองค์กรราบรื่นไปได้ ดังนั้นแล้วบัณฑิตจบใหม่ที่เปี่ยมด้วยทักษะด้านภาษาอังกฤษนอกจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวของบัณฑิตแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสในการทำงานได้มากขึ้น และความสามารถในด้านภาษาอังกฤษยังนำมาใช้เพื่อการเลื่อนตำแหน่งในสายงาน หรือการเพิ่มเงินเดือนของผู้ประกอบวิชาชีพได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าทักษะทางด้านภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทในด้านการงานเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในด้านทักษะทั้งวิชาการและด้านภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมาก และควรเตรียมให้พร้อมตั้งแต่ช่วงที่กำลังศึกษา ซึ่งจากการสอบถามผู้ร่วมชั้นเรียน โดยส่วนใหญ่แล้ววิชาที่มักจะเป็นอุปสรรคในการเรียนของ

นักศึกษาสาขาบัญชีนั้นคือวิชาภาษาอังกฤษ จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว โดยได้ทำการสอบถามกับรุ่นพี่ที่เป็นบัณฑิตที่จบไปแล้วว่า ทักษะภาษาอังกฤษมีผลกับการได้งานที่ดี ๆ ทำหรือไม่ เพื่อที่จะให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ทำให้บัณฑิตที่จบไปมีงานที่ดีทำ ถือเป็นกำลังใจให้กับนักศึกษาในรุ่นต่อ ๆ ไป ได้ให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเตรียมความพร้อมเรื่องภาษาอังกฤษตั้งแต่ระหว่างเรียนจนกระทั่งจบการศึกษา เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดแรงงานในปัจจุบัน

ทักษะด้านภาษาอังกฤษถือเป็นทักษะหนึ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งในบางองค์กรโดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่หลายๆองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นมักใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน ดังนั้นบัณฑิตหลักสูตรบัญชีที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี จะได้เปรียบบัณฑิตคนอื่น ๆ เพราะสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้คนได้ทุกรูปแบบ ทุกชาติ ทุกภาษา รวมไปถึงโอกาสในการเติบโตในสายงาน หากบัณฑิตมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสารโดยรวม ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสด้านความสำเร็จในสายงานทางด้านบัญชีได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทักษะด้านการสื่อสารทางภาษาอังกฤษของบัณฑิตสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชีของบัณฑิตสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เป็นข้อมูลให้กับนักศึกษาบัญชีบัณฑิต เพื่อเตรียมตัวด้านทักษะภาษาสำหรับการทำงานสถานประกอบการในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะบัณฑิตสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 89 คน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง
2. ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

ทักษะภาษาอังกฤษมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี ในสถานประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานหลายแห่งจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรหรือบริษัทต่างชาติ หน่วยงานหรือองค์กรเหล่านั้นย่อมต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และการใช้ทักษะภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ (อุไร มากคณา, 2556) เพราะฉะนั้นผู้ที่มีความรู้ทักษะภาษาอังกฤษจึงได้เปรียบในด้านการสื่อสาร ทันท่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลกและสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างมีความสุข (สุมิตรา อังวัฒนกุล 2540, น.1) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

ในชีวิตประจำวันทักษะการฟังเป็นทักษะที่สำคัญ เพราะเป็นทักษะที่ใช้มากกว่าทักษะอื่น (สมิตรา อังวัฒนกุล, 2539) การฟังเป็นทักษะแรกของการสื่อสาร ถ้าฟังไม่รู้เรื่องก็จะไม่สามารถพูดโต้ตอบได้ ถูกต้อง (กุศยา แสงเดช, 2548) การทำงานด้านบัญชีมีการใช้คำศัพท์เฉพาะวิชาชีพและภาษาอังกฤษควบคู่ไป ผู้ที่มีทักษะในการฟังจะจับใจความและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลต่อความสำเร็จในการทำงาน นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H1: ทักษะการฟังภาษาอังกฤษมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (กาญจนพร รุจิโณม, 2561) ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลซึ่งเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร การพูดสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษถูกต้อง ครบถ้วน ตรงประเด็นและถูกกาลเทศะทำให้การดำเนินงานได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการติดต่อสื่อสาร (สุวรรณ ยุทธภริรัตน์, 2559) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H2: ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

ทักษะการอ่านเป็นทักษะที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้เรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศในประเทศไทยทั้งนี้เพราะผู้เรียนมีโอกาสใช้ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษมากกว่าทักษะการฟัง การพูดและการเขียน (สุภัทรา อักษรานุเคราะห์, 2532) ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องสามารถวิเคราะห์และตีความหมายออกมาได้อย่างถูกต้อง ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษถือเป็นข้อได้เปรียบในการทำงานบัญชี คำศัพท์เฉพาะวิชาชีพ หรืองบการเงินบริษัทในต่างประเทศ คนที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ย่อมดีกว่าสืบค้น และพัฒนาทุกด้านได้มากกว่า (บัณฑิต ฉัตรวิโรจน์, 2549) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H3: ทักษะการอ่านข้อความหรือบทความภาษาอังกฤษมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

ทักษะการเขียนที่ดีต้องสัมพันธ์กับทักษะการอ่านไปพร้อมกัน การเขียนเป็นอีกหนึ่งทักษะที่ใช้ในการสื่อสาร การเรียบเรียงประโยคและข้อความให้ถูกต้องเหมาะสม ทักษะการเขียนเป็นทักษะที่สำคัญยิ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารความคิดไปยังผู้อื่น (สุจิตตรา สิงหาร, 2555) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H4: ทักษะการเขียนเป็นทักษะที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

ผู้ที่มีความรู้พื้นฐานไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในเกณฑ์ดีจะสามารถเรียนรู้ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนได้ดีและเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีความรู้พื้นฐานไวยากรณ์น้อย (นเรศ สุรสิทธิ์, 2547) พื้นฐานไวยากรณ์ที่ดีจะสามารถช่วยต่อยอดในด้านการศึกษาและอาชีพ ทำให้ทักษะด้านอื่น สื่อสาร เรียบเรียงและตีความออกมาได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์

จากข้างต้นทั้งหมดในงานวิจัยนี้มีการทดสอบทักษะทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทางด้านการฟัง ทางด้านการพูด ทางด้านการอ่าน ทางด้านการเขียน และทางด้านภาษาอังกฤษโดยรวม

H5: ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษโดยรวมที่มีผลต่อต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

H6: การใช้ไวยากรณ์ให้ถูกต้องมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษกับความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชีของบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาบัญชี ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำขึ้นโดยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาจากบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาบัญชี โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือบัณฑิต สาขาบัญชีมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาบัญชี มีจำนวนทั้งสิ้น 89 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ สามารถใช้อธิบายผลที่มีต่อตัวแปรตาม โดยส่วนของตัวแปรที่สนใจ คือ ทักษะทางด้านภาษาโดยรวม ทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง ทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูด ทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่าน ทักษะภาษาอังกฤษด้านการเขียน

2.2 ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความสำเร็จในการทำงาน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ

- ทักษะทางด้านภาษาโดยรวม วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

- ด้านการฟัง วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

- ด้านการพูด วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยคะแนนแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

- ด้านการอ่าน วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยคะแนนแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

- ด้านการเขียน วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยคะแนนแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน

- ด้านความสำเร็จ วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อความจำนวน 3 ข้อ โดยคะแนนแต่ละข้อวัด Likert scale มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

วิเคราะห์ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (n= 89)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	75	84.27
	ชาย	14	15.73
	รวม	89	100
เกรดเฉลี่ย	2.01 - 2.50	10	11.24
	2.51 - 3.00	39	43.82
	3.01 - 3.50	34	38.20
	ตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป	6	6.74
	รวม	89	100

ตารางที่ 1 พบว่าสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดย ผู้หญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 84.27 และมีเกรดเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 2.51-3.00 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82

ตารางที่ 2 ข้อมูลทักษะทางด้านภาษาอังกฤษโดยรวม (n=89)

ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษ	Min	Max	Mean	S.D.
ทักษะการฟังภาษาอังกฤษในการทำงานด้านบัญชี	1	5	3.58	1.1763
ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในการทำงานด้านบัญชี	1	5	3.59	1.1948
ทักษะการอ่านข้อความหรือบทความภาษาอังกฤษสำหรับการทำงานด้านบัญชี	1	5	3.72	1.2266
การสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้ทักษะการเขียน	1	5	3.57	1.1918
การใช้ไวยากรณ์ให้ถูกต้องในการทำงานด้านบัญชี	1	5	3.47	1.1971

ตารางที่ 2 พบว่าทักษะทางด้านภาษาอังกฤษโดยรวมนั้นประกอบด้วยทักษะภาษาอังกฤษที่ใช้ในการทำงานด้านบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ทักษะการอ่านข้อความหรือบทความภาษาอังกฤษสำหรับการทำงานด้านบัญชีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1918

ตารางที่ 3 ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษ

ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง	Mean	S.D.
การฟังคำสั่งของหัวหน้างานที่ใช้ศัพท์ตามสายงานได้อย่างเข้าใจ	3.3033	1.0808
การฟังเนื้อความในการประชุมและจับใจความสำคัญของเนื้อหาในการประชุมได้อย่างเข้าใจ	3.2134	1.1023
การสามารถฟังบทสนทนาภาษาอังกฤษและจับใจความสำคัญได้อย่างเข้าใจทันที	3.2134	1.0920
ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูด	Mean	S.D.
การสอบถามปัญหาในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานชาวต่างชาติได้อย่างเข้าใจ	3.0898	1.0728
การตอบคำถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นภาษาอังกฤษได้ในทันที	3.1011	1.0979
การสื่อสารบทสนทนาและแสดงความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปให้ผู้ฟังเข้าใจได้	3.2247	1.1052
การสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้สนทนาได้อย่างมั่นใจ	3.1011	1.1485
การอธิบายเกี่ยวกับปัญหาที่พบระหว่างการทำงานให้ผู้สนทนาสามารถเข้าใจได้	3.1460	1.0612
การใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้สนทนาได้อย่างเข้าใจ	3.0674	1.1261
ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่าน	Mean	S.D.
การอ่านคู่มือที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้อย่างเข้าใจทันที	3.3146	1.1341
การอ่านข้อความหรือบทความภาษาอังกฤษจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเข้าใจ	3.2134	1.0920
การอ่านเอกสารภาษาอังกฤษที่ใช้ประกอบระหว่างการทำงาน เช่น นโยบายการทำงาน และแบบฟอร์มได้อย่างเข้าใจ	3.1910	1.0753
ข้อมูลทักษะภาษาอังกฤษด้านการเขียน	Mean	S.D.
สามารถเขียนรายงานการประชุมให้สำเร็จได้ในทันที	2.9550	1.0965
สามารถเขียนอธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานเป็นภาษาอังกฤษให้ผู้อ่านเข้าใจได้	3.0898	1.0728
สามารถสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media โดยการพิมพ์ข้อความภาษาอังกฤษ และตอบกลับข้อความให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในทันที	3.2022	1.0889

ตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง คือ การฟังเนื้อความในการประชุมและจับใจความสำคัญของเนื้อหาในการประชุมได้อย่างเข้าใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2134 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1023 ทักษะที่รองลงมาคือความสามารถฟังบทสนทนาภาษาอังกฤษและจับใจความสำคัญได้อย่างเข้าใจทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2134 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0920 ค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับ ทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูด คือการสื่อสารบทสนทนาและแสดงความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปให้ผู้ฟังเข้าใจได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2247 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1052 ส่วนค่าเฉลี่ยที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือการอธิบายเกี่ยวกับปัญหาที่พบระหว่างการทำงานให้ผู้สนทนาสามารถเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1460 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1261

ค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับ ทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่าน คือ การอ่านคู่มือที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้อย่างเข้าใจทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2134 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0920

ค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับ ทักษะภาษาอังกฤษด้านการเขียน คือ สามารถสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media โดยการพิมพ์ข้อความภาษาอังกฤษ และตอบกลับข้อความให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2022 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0889

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

$$\text{Success}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Skill}_i + \beta_2 \text{Reading}_i + \beta_3 \text{Listening}_i + \beta_4 \text{Speaking}_i + \beta_5 \text{Writing}_i + \epsilon_i$$

ตัวแปรอิสระ(X)	B	Std. Error	t-value	Sig.
(ค่าคงที่)	1.146	0.865	1.325	0.189
ทักษะทางด้านภาษาโดยรวม (skill)	0.348	0.337	1.033	0.305
ทักษะการฟัง (Listening)	0.497	0.304	1.636	0.106
ทักษะการพูด (Speaking)	0.381	0.142	2.688	0.009*
ทักษะการอ่าน (Reading)	0.248	0.255	0.972	0.334
ทักษะการเขียน (Writing)	0.432	0.287	1.504	0.136

F-test 61.429 (Sig. 0.009**) (n=89) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001*** 0.05** 0.10* ตัวแปรตาม (Y) คือความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี (Success) วัดจากข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ (1) ด้านความสามารถการสอบถามปัญหาในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานชาวต่างชาติได้อย่างเข้าใจ (2) ด้านความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นภาษาอังกฤษได้ในทันที (3) ด้านความสามารถการสื่อสารบทสนทนา และแสดงความคิดเห็นทุกอย่างให้ผู้ฟังเข้าใจ (4) ด้านความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้สนทนาได้อย่างมั่นใจ (5) ด้านความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับปัญหาระหว่างการทำงานให้ผู้สนทนาสามารถเข้าใจได้ (6) ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้สนทนาได้อย่างเข้าใจ

จากตารางที่ 4 พบว่าทักษะการพูด (t = 2.688; p-value = 0.009) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี ทักษะในการพูดภาษาอังกฤษสูงยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชีสูงตามไปด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตด้านบัญชีมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 89 คน ส่วนมากเป็นผู้หญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 84.27 บัณฑิตส่วนมากไม่ได้ต่อปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 87.64 โดยบัณฑิตส่วนมากมีผลการเรียนอยู่ที่ 2.51-3.00 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 และบัณฑิตส่วนมากทำอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 65.17 นอกจากนี้บัณฑิตส่วนมากมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06

ผลการศึกษา เป้าหมายความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชีของบัณฑิตบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าโดยภาพรวม ส่วนใหญ่การประสบผลสำเร็จในการทำงานด้านบัญชียุคนั้นเกิดจากทักษะการพูดภาษาอังกฤษไม่ว่าจะเป็น การสอบถามปัญหา การตอบคำถาม การสื่อสารบทสนทนาให้ผู้ฟังเข้าใจ การสื่อสารได้อย่างมั่นใจ การอธิบายเกี่ยวกับปัญหาที่พบ หรือจะเป็นการสนทนาทางโทรศัพท์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ

ทักษะการพูดมีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี (Success) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ (Speaking) ($\beta = 0.381$, t = 2.688 , p-value = 0.009) มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี กล่าวคือ ทักษะการพูด บอกรับส่งสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อให้ผู้ฟังได้รับสารและเกิดความเข้าใจในสารนั้นๆ วัจนภาษา คือ คำพูดเพื่อให้เห็นภาพ เป็นคำพูดที่ชัดเจน ภาษา

ง่าย ๆ อัจฉริยะ คือ สีสัน น้ำเสียง สายตา ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่า วจนภาษา คนส่วนมากเลือกที่จะเชื่อวจนภาษา มากกว่า ทั้งนี้ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมาก การมีทักษะการพูดในด้านภาษาอังกฤษจะช่วยให้สำเร็จในการทำงานยิ่งขึ้น ภาษาต่างประเทศถือเป็นภาษาหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและถือเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นภาษากลางในการสื่อสารก็คือ ภาษาอังกฤษ ในประเทศไทยภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 ซึ่งสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้เปิดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้มีทักษะทั้งด้าน การฟัง การพูด การอ่านและการเขียน โดยเฉพาะทักษะทางด้านการพูด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรภรณ์, 2554)

ทั้งนี้ไม่พบผลความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี กับ ทักษะทางด้านภาษาโดยรวม ทักษะทางด้านการฟัง ทักษะทางด้านการอ่าน ทักษะทางด้านการเขียน เนื่องจากว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา เพิ่งริเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน การทำงานจึงเริ่มจากตำแหน่งการปฏิบัติการ ดังนั้นทักษะการสื่อสารที่จะใช้มากที่สุดเพื่อให้ได้งานนั้นๆคือ ทักษะการพูด เพื่อตอบการสัมภาษณ์งาน และงานที่เป็นลักษณะการปฏิบัติการเบื้องต้นจะต้องใช้ทักษะการพูดเพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในเบื้องต้นมากกว่าทักษะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางการพูดของนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ตลาดแรงงาน ทักษะทางการพูดภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำงานในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแล้วว่าการมีทักษะทางการพูดส่วนใหญ่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านบัญชี

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาสาขาบัญชีในรุ่นต่อไป เพื่อเป็นข้อมูลให้นักศึกษาทราบว่าทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูดมีความสำคัญต่อการแข่งขันเข้าสู่ตลาดแรงงาน ช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุวรรณ ฤทธิรัตน์, ดวงพร ผกามาต และยุพภรณ์ ชูสาย. (2559). *การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระ ในกรุงเทพมหานคร*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อุไร มากคณา. (2556). *การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันของนักศึกษาด้านวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่วังไกลกังวล* (รายงานการวิจัย). ปรจวบศิริพันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่วังไกลกังวล.

สมิตรา อังวัฒนกุล. (2537). *กิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุศยา แสงเดช. (2545.) *ภาษาอังกฤษสำหรับครูประถมศึกษา*. กรุงเทพฯ: แม็ค.

- วิทยากร ศิลปี. (2559). ปัญหาและอุปสรรคด้านการพัฒนาการพูดภาษาอังกฤษในการทำงานของวิศวกร: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทเอกชนประกอบธุรกิจก่อสร้างแห่งหนึ่ง (รายงานสารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา สิงหาร. (2555). เทคนิคการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มลธ* (น. 111-118). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนาพร รุจิโฉม. (2561) การสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทยกับการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปการจัดการ* (น. 202). ปทุมธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สรารัฐ ชมบัวทอง. (2562.) การแก้ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้การเน้นปัญหาเป็นหลักในยุค เศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม* (น. 88). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ณิรารวรรณ จิตตรีนิทย์. (2552). ผลการจัดกิจกรรมค่ายภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะการพูดเพื่อการสื่อสาร สำหรับนักเรียนกลุ่มกิจกรรมพิเศษระดับประถมศึกษาตอนปลาย (รายงานสารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต ฉัตรวิโรจน์. (2549). การสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สุภัทรา อักษรานุเคราะห์. (2532). การสอนทักษะทางภาษาและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศ สุรสิทธิ์. (2547). *English Grammar ไวยากรณ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ธีราภรณ์ พลายนเล็ก. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่2 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา* (น.52). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชี ของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Opinions on Problems or Obstacles in

Accounting Operations of Accountants in Bangkok and Metropolitan

กิตติศักดิ์ เก๋ทอง¹ ชวนันท์ แน่นอน¹ ณัฐพล อ่อนสนิท¹ ณัฐวุฒิ พยัพพะฤกษ์^{1*}
พีรพัฒน์ เชยแจ่ม¹ นภานนท์ หอมสุต¹

Kittisak Kethong¹ Chawanun Naenon¹ Nattapon Onsanit¹ Nattawut Phayappherk^{1*}

Peerapat Choeychang¹ Noppanon Homsud¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางการทำบัญชีของนักบัญชีในบริษัทและสำนักงานบัญชีต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีในพื้นที่ดังกล่าว จำนวน 158 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test การทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักบัญชีที่เพศต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาในการทำงานด้านบัญชีที่ไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาทางด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาในการทำงานด้านบัญชีต่างกัน ในเรื่องของทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี และเรื่องกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี และประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาในการทำงานด้านบัญชีที่ต่างกัน ในเรื่องทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี และกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี

คำสำคัญ: นักบัญชี ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านบัญชี

Abstract

This research aimed to study opinions on accounting problems of accountants in various companies and accounting firms in Bangkok Metropolitan Region. The sample consisted of 158 accountants in the area. The instruments used in this research were questionnaires. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test. The hypothesis testing found that different genders of accountants had the same problems in accounting operations. In addition, different accounting education levels result in different problems in accounting in terms of skills and knowledge in accounting operations and laws and other requirements related to accounting operations.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

* Email: onsanit_n@silpakorn.edu

Moreover, different accounting work experiences result in different problems in accounting operations in terms of skills and knowledge in accounting operations, skills and knowledge of accounting programs, and laws and other requirements related to accounting operations.

Keywords: Accountant, Problem and Obstacle in Accounting Operation

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการค้าขายและการทำธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันสูง ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง หนึ่งในนั้นก็คืองานด้านบัญชี โดยแต่ละบริษัทนั้นมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีและงบการเงินเพื่อแสดงให้เห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหนี้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้รับทราบ โดยงบการเงินนั้นต้องมีการจัดทำอย่างถูกต้องโดยนักบัญชีของบริษัทเองหรืออาจจะมาจากการว่าจ้างจากบุคคลภายนอกก็ได้ โดยต้องจัดทำบัญชีตามหลักการของมาตรฐานรายงานทางการเงิน อีกทั้งงบการเงินดังกล่าวต้องได้มีการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตหรือผู้สอบบัญชีภาษีอากรเช่นกัน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นักลงทุนหรือเจ้าหนี้ใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์จากการลงทุนหรือให้กู้ยืมมากที่สุด

ความหมายของการบัญชี (Accounting) คือ ศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปของตัวเงินไว้ในสมุดบัญชีอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นระเบียบ และถูกต้องตามหลักการ โดยการทำบัญชีเป็นหน้าที่ของผู้ทำบัญชีซึ่งมีขั้นตอนปฏิบัติ คือ การรวบรวม การจดบันทึก การจำแนก และการสรุปผลข้อมูล ผลงานขั้นสุดท้ายของการทำบัญชี คือ การให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งผู้ที่สนใจในกิจกรรมการดำเนินงานของกิจการ (ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์, 2557)

วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี คือ เพื่อช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมรักษาสินทรัพย์ของกิจการได้ ช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมากิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด รวมทั้งทำให้ทราบฐานะทางการเงินของกิจการ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการควบคุมและตรวจสอบบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลังและการจำแนกประเภทของรายการค้าไว้ว่าถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้ประโยชน์ของการทำบัญชีอย่างถูกต้อง คือ ใช้เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถช่วยในการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ ช่วยในการวางแผนกำไรและควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยในการหาแหล่งเงินทุนของกิจการให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีและเป็นสัญญาณเตือนภัยของกิจการอย่างหนึ่ง และสามารถให้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและประหยัดสำหรับกิจการมากที่สุด (สภาวิชาชีพบัญชี, 2556)

ความหมายของผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม โดยผู้ทำบัญชียุคนี้มีหน้าที่หลักคือจัดทำบัญชีเพื่อให้แสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องโดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2543)

ทั้งนี้เนื่องจากในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเรียกได้ว่าเป็นเหมือนศูนย์กลางของการลงทุนในประเทศไทยทั้งในด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม อีกทั้งยังมีความสะดวกในการคมนาคมไปมาระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ทำให้บริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่และบริษัทจากต่างประเทศนิยมลงทุนหรือจัดตั้งบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงส่งผลให้นักบัญชีส่วนใหญ่ต่างไฝ่ฝันที่จะเข้ามาทำงานในบริษัทเหล่านั้น ซึ่งย่อมเป็นธรรมดาที่พวกเขาจะประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการทำงานด้านบัญชี

ปัญหาและอุปสรรคในการทำเอกสารที่ใช้ประกอบการบันทึกบัญชี ไม่มีหรือไม่ได้รับเอกสารที่ใช้ในการประกอบการบันทึกบัญชี เอกสารที่ใช้มีรายละเอียดไม่ครบ หรือไม่สมบูรณ์ ปัญหาด้านบุคคลพนักงานบัญชีเป็นบุคลากรที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่อาจจะมีบางบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำบัญชี จึงอาจจะทำให้คัดสรรพนักงานบัญชีที่มีความสามารถไม่เหมาะสมกับการทำงาน และจะส่งผลให้พนักงานบัญชีประสบปัญหาตามมาในอนาคต เช่น การขาดความรู้หรือมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอในการทำบัญชี การทำงานล่าช้า การทำงานผิดพลาด และอาจส่งผลไปถึงการปกปิดความผิด ปัญหาด้านการบันทึกบัญชี พนักงานอาจประสบกับปัญหาในการบันทึกบัญชีผิดฝั่ง หรือบันทึกบัญชีผิดในรายการที่ไม่เคยพบเจอ เพราะขาดประสบการณ์ (“3 ปัญหาหลักการทำบัญชี,” 2562)

ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลให้นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประสบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานบัญชีในด้านต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับนักบัญชีที่จบใหม่และไม่มีประสบการณ์มากนัก ให้สามารถศึกษาและพัฒนาความรู้ที่ตนเองไม่ถนัดได้อย่างตรงจุด เพื่อให้การทำงานบัญชีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลออกมามากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งกับตัวของนักบัญชีเองรวมทั้งบริษัทหรือสำนักงานบัญชีที่นักบัญชีนั้นๆสังกัดอยู่ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางการทำบัญชีของนักบัญชีในบริษัทและสำนักงานบัญชีต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษา เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ที่ส่งผลต่อการประสบปัญหาในการทำบัญชี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ นักบัญชีทั่วไปเตรียมตัวพร้อมรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของตนเอง
2. เพื่อให้บริษัทนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนฝึกอบรมความรู้ให้พนักงานบัญชีในบริษัทตนได้อย่างตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณสมบัติของนักบัญชี

ประสบการณ์ในวิชาชีพ คือการฝึกฝนเพื่อให้มีความพร้อมทั้งงานอย่างเต็มที่ เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมองเห็นแนวทางในการประกอบอาชีพต่อไปในอนาคตซึ่งช่วยให้ประเทศสามารถเข้าสู่การแข่งขันกับประชาคมโลกได้ การดำเนินงานในแต่ละองค์กรย่อมมีปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งจากภายนอกและภายในหลากหลายรูปแบบ การแก้ไขปัญหาเป็นหลักการที่สำคัญหนึ่งในการจัดการ (ชนิษฐา นิลรัตน์, 2559)

สำหรับนักบัญชี ผู้ที่จะสามารถประกอบวิชาชีพบัญชีหรือสามารถแข่งขันในตลาดนักบัญชีได้อย่างดี นอกจากต้องมีความรู้เฉพาะทางด้านวิชาการบัญชีที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังจำเป็นต้องมีความพร้อมด้านอื่นๆ ด้วย อาทิ ความพร้อมทางด้านกฎหมาย ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ผู้ที่จะประกอบวิชาชีพบัญชีทั้งในปัจจุบันและในอนาคตจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการทำงานในประชาคมเศรษฐกิจ (ชนิษฐา นิลรัตน์, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานไทย สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีไทยอันดับแรกคือด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ รองลงมาคือ ความถูกต้องของการจัดทำงบการเงิน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์ในการทำงาน การมีใบประกอบวิชาชีพ การทำงานในธุรกิจที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีไทย และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาของผู้ทำบัญชี รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีไทยแตกต่างกัน (มารินี กอรา, 2559)

ปัญหาในการจัดทำบัญชี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ จันทรประสิทธิ์.(2559).จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะสามารถแบ่งปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนานักบัญชีได้เป็น 2 ด้าน 1. ด้านพนักงานบัญชีเอง ซึ่งเกิดปัญหาในการขาดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่อยากรับภาระในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ไม่มีความยืดหยุ่น ไม่มีความมั่นใจ ไม่กล้าแสดงออก ขาดทักษะในการเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค ขาดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความรู้ทางด้านบัญชีด้านภาษีอากร และความรู้ด้านภาษาอังกฤษยังมีน้อย 2. ด้านสถานประกอบการผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ให้กับนักบัญชี ขาดการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนานักบัญชี และจำนวนนักบัญชีในกิจการมีจำนวนน้อยจึงไม่สามารถส่งนักบัญชีไปอบรมได้เนื่องจากจะทำให้มีปัญหากับการทำงาน

ขวัญชนก ทานนิมิตกุลชัย (2556) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติและปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร ผลการสำรวจพบว่า ผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากการฝึกอบรม และส่วนใหญ่ยังเลือกวิธีการจดบันทึกด้วยมือตามความเข้าใจส่วนตัวมากกว่า การนำระบบคอมพิวเตอร์มาทำฐานข้อมูลการบัญชี งานบัญชีที่ได้จึงไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปและไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจได้ ทำให้ปัญหาหลักคือ การขาดทักษะความรู้พื้นฐานด้านการบัญชี และมีการให้ความรู้และเผยแพร่รูปแบบการทำบัญชีที่หลากหลายตามความถนัดของหน่วยงาน และไม่สอดคล้องกับพื้นฐานและความต้องการของผู้ใช้ เป็นเหตุให้สับสนจนเกิดข้อผิดพลาดและไม่ให้ความสำคัญต่องานบัญชี

อลิณา เรื่องบุญญา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำบัญชีระบบบัญชีเกณฑ์คงค้างของผู้ทำบัญชีสถานบริการสาธารณสุขในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา จำนวนผู้ทำบัญชีเกณฑ์คงค้างและจำนวนผู้มารับบริการ ที่มีความแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำบัญชีกับปัญหาในการจัดทำบัญชีเกณฑ์คงค้างแตกต่างกันส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำบัญชีระบบบัญชีเกณฑ์คงค้างที่มีผลกระทบมากที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดการ รองมาเป็นปัจจัยด้านนโยบายการบัญชี ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลางที่สุดคือ ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านงบประมาณ

อภิญา วิเศษสิงห์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีความสามารถในการจัดทำบัญชีในระดับปานกลาง และบริษัทส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักมาตรฐานการบัญชีมาจากหน่วยงานหรือสำนักงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของข้อมูลความต้องการในการพัฒนาความรู้ทางการบัญชี พบว่า บริษัทมีความต้องการในการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีอยู่ในระดับมาก โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่คือการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานมีส่วนในการช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปได้ดี และในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาความรู้ด้านบัญชี พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของพนักงาน และเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวคือ การที่บริษัทหรือธุรกิจมีสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่ดี ต่างส่งผลให้นักบัญชีในบริษัทไม่มีความกดดันในที่ทำงาน อีกทั้งยังสามารถพัฒนาหาความรู้ด้านบัญชีได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ วารสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชีที่จัดโดยสภาวิชาชีพบัญชีหรือหน่วยงานอื่นๆ

สมมติฐาน

1. นักบัญชีที่เพศต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาในการทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาทางด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักบัญชีในบริษัทและสำนักงานบัญชีต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 290,782 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดจากสูตรของ Cochran (1977) โดยเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 10% และกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 164 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในการเก็บข้อมูลจริงมีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจำนวน 6 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 158 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยอยู่ในรูปของการเก็บแบบสอบถาม ในรูปแบบของ GOOGLE FORM โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักบัญชีทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวในการปฏิบัติงานเมื่อเริ่มเข้าทำงาน ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน

3. การจัดทำแบบสอบถาม เริ่มต้นจากการจัดทำแบบสอบถามเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี จากนั้นจึงร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องและเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach, 1990 : 204 ; อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.898

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้วิธีการทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มในปัจจุบันด้านต่างๆ ดังนี้คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามมีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติ independent t-test โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

4.3.1 ปัจจัยในเรื่องของเพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิง

4.3.2 ปัจจัยในเรื่องของระดับการศึกษาทางด้านบัญชี ซึ่งแต่เดิมมี 3 กลุ่มคือ ปวส.ทางด้านบัญชีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยได้มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาที่สภานิติบัญญัติกำหนดให้สามารถจัดทำบัญชีได้ในขั้นพื้นฐานและระดับการศึกษาขั้นที่สูงกว่า

4.3.3 ปัจจัยในเรื่องของประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี ซึ่งแต่เดิมมี 5 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี 5-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป โดยได้มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งจัดเป็นผู้ยังมีประสบการณ์ในการทำงานไม่สูงมาก และประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จัดเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับกฎ 10,000 ชั่วโมง (Malcolm Gladwell, 2008/2555)

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 158 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 104 คน เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 57 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 110 คน และมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านบัญชี น้อยกว่า 1 ปี 49 ราย

2. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อเริ่มแรกเข้าทำงาน ด้านปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านปัญหาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีปัจจุบัน ในระดับปานกลาง โดยมีผลการวิเคราะห์แบบสอบถามดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัญหาด้านต่างๆ

ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อแรกเริ่มเข้าทำงาน						3.40	0.74	ปานกลาง
1.การทำความเข้าใจวิธีการดำเนินงานของกิจการ	10 (6.3%)	59 (37.3%)	76 (48.1%)	10 (6.3%)	3 (1.9%)	3.39	0.78	ปานกลาง
2.การศึกษาระบบบัญชีของกิจการที่มีอยู่แล้ว	28 (17.7%)	46 (29.1%)	71 (44.9%)	13 (8.2%)	-	3.56	0.87	มาก
3.การเตรียมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน	23 (14.6%)	31 (19.6%)	83 (52.5%)	20 (12.7%)	1 (6%)	3.34	0.90	ปานกลาง
4.การทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน	24 (15.2%)	42 (26.6%)	64 (40.5%)	23 (14.6%)	5 (3.2%)	3.36	1.01	ปานกลาง

ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.การทำตัวให้คุ้นชินกับสภาพแวดล้อมการทำงาน	20 (12.7%)	46 (29.1%)	64 (40.5%)	23 (14.6%)	5 (3.2%)	3.33	0.98	ปานกลาง
ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี						3.10	0.78	ปานกลาง
1.ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี	11 (7.0%)	35 (22.2%)	73 (46.2%)	28 (17.7%)	11 (7.0%)	3.04	0.98	ปานกลาง
2.ความรู้เกี่ยวกับหลักบัญชีพื้นฐาน	13 (8.2%)	30 (19.0%)	65 (41.1%)	32 (20.3%)	18 (11.4%)	2.92	1.09	ปานกลาง
3.ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีซื้อ-ขายสินค้า	8 (5.1%)	37 (23.4%)	69 (43.7%)	34 (21.5%)	10 (6.3%)	2.99	0.95	ปานกลาง
4.ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีห้างหุ้นส่วน	13 (8.2%)	42 (26.6%)	68 (43.0%)	29 (18.4%)	6 (3.8%)	3.17	0.95	ปานกลาง
5.ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีบริษัทจำกัด	13 (8.2%)	31 (19.6%)	74 (46.8%)	32 (20.3%)	8 (5.1%)	3.06	0.97	ปานกลาง
6.ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน	17 (10.8%)	38 (24.1%)	69 (43.7%)	22 (13.9%)	12 (7.6%)	3.16	1.05	ปานกลาง
7.ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีในเรื่องการรวมกิจการ	24 (15.2%)	36 (22.8%)	71 (44.9%)	20 (12.7%)	7 (4.4%)	3.32	1.02	ปานกลาง
8.ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีสัญญาเช่า	22 (13.9%)	40 (25.3%)	67 (42.4%)	23 (14.6%)	6 (3.8%)	3.31	1.01	ปานกลาง
9.ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำงบกระทบยอดเงินฝากธนาคาร	7 (4.4%)	29 (18.4%)	82 (51.9%)	22 (13.9%)	18 (11.4%)	2.91	0.98	ปานกลาง
ปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี						2.96	1.02	ปานกลาง
1.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	10 (6.3%)	37 (23.4%)	58 (36.7%)	28 (17.7%)	25 (15.8%)	2.87	1.13	ปานกลาง
2.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Word	16 (10.1%)	34 (21.5%)	43 (27.2%)	17 (10.8%)	48 (30.4%)	2.70	1.37	ปานกลาง
3.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Excel	21 (13.3%)	31 (19.6%)	52 (32.9%)	34 (21.5%)	20 (12.7%)	2.99	1.21	ปานกลาง

ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีอื่น ๆ ที่กิจการนำมาใช้	16 (10.1%)	43 (27.2%)	71 (44.9%)	22 (13.9%)	6 (3.8%)	3.26	0.95	ปานกลาง
ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี						3.01	0.88	ปานกลาง
1.ข้อกำหนดในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง	13 (8.2%)	36 (22.8%)	81 (51.3%)	22 (13.9%)	6 (3.8%)	3.18	0.91	ปานกลาง
2.ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามประมวลรัษฎากร	20 (12.7%)	38 (24.1%)	69 (43.7%)	25 (15.8%)	6 (3.8%)	3.26	1.00	ปานกลาง
3.ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	19 (12.0%)	30 (19.0%)	81 (51.3%)	21 (13.3%)	7 (4.4%)	3.21	0.97	ปานกลาง
4.ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และกฎหมายตามพระราชบัญญัติภาษีกรมสรรพสามิต	17 (10.8%)	26 (16.5%)	84 (53.2%)	25 (15.8%)	6 (3.8%)	3.15	0.94	ปานกลาง
5.การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	13 (8.2%)	28 (17.7%)	65 (41.1%)	34 (21.5%)	18 (11.4%)	2.90	1.08	ปานกลาง
6.การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหัก ณ ที่จ่าย	11 (7.0%)	34 (21.5%)	59 (37.3%)	33 (20.9%)	21 (13.3%)	2.88	1.11	ปานกลาง
7.การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล	17 (10.8%)	27 (17.1%)	63 (39.9%)	27 (17.1%)	24 (15.2%)	2.91	1.18	ปานกลาง
8.การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลหัก ณ ที่จ่าย	8 (5.1%)	40 (25.3%)	56 (35.4%)	29 (18.4%)	25 (15.8%)	2.85	1.12	ปานกลาง
9.การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม	11 (7.0%)	25 (15.8%)	64 (40.5%)	26 (16.5%)	32 (20.3%)	2.73	1.16	ปานกลาง
10.การคำนวณภาษีธุรกิจเฉพาะ	18 (11.4%)	22 (13.9%)	67 (42.4%)	29 (18.4%)	22 (13.9%)	2.91	1.16	ปานกลาง
11.การคำนวณภาษีอากรแสตมป์	25 (15.8%)	29 (18.4%)	58 (36.7%)	27 (17.1%)	19 (12.0%)	3.09	1.21	ปานกลาง

ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัญหาด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน						3.01	0.90	ปานกลาง
1.การทำงานร่วมกันกับพนักงานคนอื่นในฝ่ายบัญชี	8 (5.1%)	25 (15.8%)	70 (44.3%)	33 (20.9%)	22 (13.9%)	2.77	1.04	ปานกลาง
2.การทำงานร่วมกันกับหัวหน้าฝ่ายบัญชีหรือผู้ที่ตำแหน่งสูงกว่า	24 (15.2%)	28 (17.7%)	66 (41.8%)	22 (13.9%)	18 (11.4%)	3.11	1.17	ปานกลาง
3.การทำงานร่วมกันกับพนักงานฝ่ายอื่น	19 (12.0%)	28 (17.7%)	69 (43.7%)	27 (17.1%)	15 (9.5%)	3.06	1.10	ปานกลาง
4.สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน	12 (7.6%)	29 (18.4%)	62 (39.2%)	30 (19.0%)	25 (15.8%)	2.83	1.14	ปานกลาง
5.ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อทำงานผิดพลาด	16 (10.1%)	33 (20.9%)	71 (44.9%)	28 (17.7%)	10 (6.3%)	3.11	1.02	ปานกลาง
6.ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	22 (13.9%)	34 (21.8%)	62 (39.2%)	27 (17.1%)	13 (8.2%)	3.16	1.12	ปานกลาง

3. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศ พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อเริ่มแรกเข้าทำงาน ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีปัจจุบัน ให้ผลไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีตามเพศ

ปัญหา	ค่าเฉลี่ยเพศชาย	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง	t-statistics	Sig.
1.ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีแรกเริ่มเข้าทำงาน	3.41	3.39	0.164	0.870
2.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.22	3.03	1.473	0.143
3.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี	2.91	2.98	-0.385	0.701
4.ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.09	2.96	0.917	0.360
5.ปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน	3.06	2.98	0.588	0.557

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ให้ผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีตามระดับการศึกษา

ปัญหา	ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	t-statistics	Sig.
1.ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีแรกเริ่มเข้าทำงาน	3.37	3.53	-1.079	0.282
2.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.16	2.83	2.130	0.035
3.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี	2.97	2.88	0.429	0.669
4.ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.10	2.62	2.710	0.007
5.ปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน	3.03	2.91	0.681	0.497

5. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการทำงานบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้ผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีตามประสบการณ์ในการทำงาน

ปัญหา	ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี หรือต่ำกว่า	ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป	t-statistics	Sig.
1.ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีแรกเริ่มเข้าทำงาน	3.42	3.37	0.373	0.170
2.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.26	2.80	3.640	0.000
3.ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี	3.08	2.72	2.155	0.033
4.ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี	3.21	2.61	4.318	0.000

5.ปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน	3.10	2.83	1.780	0.077
---	------	------	-------	-------

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 104 คนคิดเป็น 65.8% เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 57 คนคิดเป็น 36.1% มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 110 คนคิดเป็น 69.6% และมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านบัญชี น้อยกว่า 1 ปี 49 คนคิดเป็น 31%

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อเริ่มแรกเข้าทำงาน ด้านปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี ด้านปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีปัจจุบัน ในระดับปานกลาง

ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชี เมื่อเริ่มแรกเข้าทำงาน จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง การศึกษาระบบบัญชีของกิจการที่มีอยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือการทำความเข้าใจวิธีดำเนินงานของกิจการ การทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน การเตรียมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การทำตัวให้คุ้นชินกับสภาพแวดล้อมการทำงานตามลำดับ

ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับบัญชีในเรื่องการรวมกิจการมากที่สุด รองลงมาคือความรู้เกี่ยวกับการบัญชีสัญญาเช่า ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีห้างหุ้นส่วน ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน ความรู้เกี่ยวกับการบัญชีบริษัทจำกัด ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีและเอกสารประกอบการลงระบบบัญชี ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีซื้อ-ขายสินค้า ความรู้เกี่ยวกับหลักบัญชีพื้นฐาน ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำงบกระทบยอดเงินฝากธนาคารตามลำดับ

ปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีอื่นๆ ที่กิจการนำมาใช้ รองลงมาคือความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Excel ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Word ตามลำดับ

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามประมวลรัษฎากร รองลงมาคือข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ข้อกำหนดในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และกฎหมายตามพระราชบัญญัติภาษีกรมสรรพสามิต การคำนวณภาษีอากรแสดมปี การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล การคำนวณภาษีธุรกิจเฉพาะ การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหัก ณ ที่จ่าย การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลหัก ณ ที่จ่าย การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามลำดับ

ปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย รองลงมาคือการทำงานร่วมกันกับหัวหน้าฝ่ายบัญชีหรือผู้ที่ตำแหน่งสูงกว่า ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อทำงานการทำงานร่วมกันกับพนักงานฝ่ายอื่น สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน การทำงานร่วมกันกับพนักงานคนอื่นตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน นักบัญชีที่เพศต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาในการทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาทางด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาแตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาที่แตกต่างกัน 2 ปัญหา คือ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี และปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี

การทดสอบสมมติฐาน ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาแตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาด้านบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ประสบปัญหาที่แตกต่างกัน 3 ปัญหา คือ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี และปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี

ผลการศึกษาแก่นักบัญชีธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีวุฒิในการศึกษาคือปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานบัญชีประมาณ 4-6 ปี มีผลการตอบแบบสอบถามคือ คุณลักษณะของนักบัญชี ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเพศไหน ระดับการศึกษาระดับใด หรือมีประสบการณ์ในการทำงานบัญชีกี่ปี ต่างไม่ส่งผลให้คุณภาพของรายงานทางการเงินที่จัดทำเพิ่มขึ้น (มารินี กอรา, 2559)

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประสบการณ์การทำงานทางด้านบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพร้อมด้านการปฏิบัติงาน โดยพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปี จะเจอปัญหาที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปีจะมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีจะมีความพร้อมทางด้านกฎหมาย มากกว่าช่วงประสบการณ์ทำงานด้านอื่นๆ (ชนิฐา นิลรัตนานนท์, 2559)

การศึกษามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการจัดทำบัญชี ในขณะที่ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานและจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ ไม่มีผลต่อปัญหาในการจัดทำบัญชี การเปรียบเทียบการใช้ความรู้ที่มีผลต่อปัญหาในการจัดทำบัญชี ได้แก่ การใช้ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีบริหาร และการใช้ความรู้ด้านการวางระบบบัญชีมีผลต่อปัญหาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประสานงานกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำบัญชี และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี (สุภาพร เฟ่งพิศ, 2553)

มุมมองของผู้ประกอบการจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของนักบัญชีในสถานประกอบการ พบว่านักบัญชีที่มีอายุการทำงานมากจะมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความพร้อมด้านคุณธรรม จริยธรรม และความพร้อมด้านความสามารถในการจัดทำบัญชีได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุการทำงานน้อยลงมาตามลำดับ (เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559)

ในหน้าที่การงานที่เกี่ยวกับบัญชีที่ตนรับผิดชอบอยู่นั้นจะพบว่าต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายๆ ฉบับ (1) ประมวลรัษฎากรกฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากร (2) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยเฉพาะในบรรพ 3 ในหมวดว่าด้วย “บริษัท” (3) พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 (4) พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 (5) พระราชบัญญัติประกันสังคม และ (6) พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ที่เรียกกันสั้นๆ ว่ากฎหมายแรงงาน) “นักบัญชี” ควรจะทราบหลักการและแนวความคิดรวมทั้งหัวข้อต่างๆ และพร้อมที่จะสืบค้นหรืออ้างอิงได้ (วิโรจน์ เฉลิมรัตนา, ม.ป.ป.)

จากผลการวิเคราะห์เมื่อใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีที่พบนั้นต่างกัน เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันไม่ได้จำกัดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร หรือทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้องแก่เพศใดเพศหนึ่ง รวมทั้งความแตกต่างของเพศสภาพตามหลักกายวิภาคศาสตร์นั้นไม่มีผลกระทบต่อกรปฏิบัติงานบัญชี

จากผลการวิเคราะห์เมื่อใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างในปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี และปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีเนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทำให้มีความได้เปรียบในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่ตรงประเด็นมากกว่า และข้อมูลอื่นที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มากกว่า รวมทั้งมีทักษะ แนวคิด เทคนิควิธีการที่ถูกต้องในการจัดการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี กรณีผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้จะต้องใช้วิธีการและอาศัยทรัพยากรอื่นมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในระดับเดียวกัน ส่วนปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี กลุ่มของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาจจะมีความรู้ในทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีน้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจจะมีประสบการณ์ในการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการประสบปัญหาในการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่มากกว่า จึงมีผลทำให้เกิดความแตกต่างในปัญหาดังกล่าว และปัญหาที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันหากใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ปัญหาการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อแรกเริ่มเข้าทำงาน จากการเข้าทำงานเมื่อแรกเริ่มจะเป็นช่วง

ของการปรับตัวจากหลากหลายปัจจัย เช่น สังคม ความพร้อมการทำงาน และกฎระเบียบขององค์กร ส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าไม่มีความได้เปรียบ หรือข้อได้เปรียบที่ผ่านมาไม่มีผลกระทบต่อการประสบกับปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน ปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี เป็นผลมาจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาส่วนมากมีการวางหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีไว้แล้วตั้งแต่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ให้เป็นเหมือนพื้นฐานของหลักสูตร ทำให้ผู้ทำบัญชีในปัจจุบันมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีไม่มากนัก และทางองค์กรธุรกิจเมื่อรับนักบัญชีเข้าทำงานกับองค์กรธุรกิจเองแล้ว จะมีการฝึกการใช้โปรแกรมทางการบัญชีแก่นักบัญชีของตนด้วย อีกทั้งปัจจุบันโปรแกรมทางการบัญชีเองก็มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้นักบัญชีแต่ละคนจะต้องมีการศึกษาเรียนรู้เพื่อจะใช้งานโปรแกรมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลในการใช้โปรแกรมโดยส่วนมากแล้วจะเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึงของบุคคลผู้สนใจอยู่แล้ว ในส่วนของปัญหาด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบันจะเป็นส่วนของปัญหาที่สอบถามถึงสภาพการปัจจุบัน ทักษะคตินักบัญชีส่วนบุคคลว่ามุมมองของบุคคลนั้นๆมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างไร จึงทำให้ระดับการศึกษาที่สูงหรือต่ำกว่าไม่มีส่วนกระทบกับหมวดปัญหาในหัวข้อนี้

จากผลการวิเคราะห์เมื่อใช้ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีเป็นเกณฑ์ในการคำนวณผลทางสถิติ พบว่านักบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีต่ำกว่า 5 ปีและนักบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี 5 ปีขึ้นไป มีปัญหาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ปัญหาเกี่ยวกับทักษะและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชีและปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่มีปัญหาดังกล่าวแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่นักบัญชีมีประสบการณ์ทำงานทางด้านบัญชีที่มากน้อยไม่เท่ากัน ทำให้มีความรู้ในทักษะทางด้านบัญชี ความรู้ในเรื่องของโปรแกรมบัญชีและความรู้ในเรื่องของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน เพราะการที่ยังนักบัญชีมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่มากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความแม่นยำในทักษะความรู้ด้านบัญชีที่ใช้อยู่ประจำมากขึ้น เช่น หากมีประสบการณ์การทำงานบัญชีในส่วนของต้นทุนมาก ทำให้ต้องใช้ความรู้ในส่วนของบัญชีต้นทุนอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่งผลให้นักบัญชีคนนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องบัญชีต้นทุนแตกต่างจากนักบัญชีที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์ในการทำงานบัญชีด้านต้นทุน เช่นเดียวกับการใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรม Microsoft Words, โปรแกรม Microsoft Excel หรือโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่กิจการนำมาใช้ ยิ่งนักบัญชีมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่มากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความคุ้นชินในการใช้โปรแกรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่อาจมีข้อยกเว้นในส่วนของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ซึ่งบริษัทที่ต่างกันอาจใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ต่างกันออกไป ทำให้นักบัญชีที่แม้ว่าจะมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่เยอะ แต่หากมีการเปลี่ยนบริษัทที่ตนทำงานอาจทำให้ต้องไปเรียนรู้การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใหม่ ทำให้ต้องมีการสร้างความคุ้นชินกับตัวโปรแกรมดังกล่าวใหม่เมื่อเริ่มทำงานในบริษัทใหม่ และเฉกเช่นเดียวกันกับการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งการที่นักบัญชีมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีที่มากขึ้น ย่อมทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้องน้อยลง เพราะการที่นักบัญชียังมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่มากขึ้น ทำให้คุ้นชินและทราบแนวทางในการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆมากขึ้น เช่น แต่เดิมมีประสบการณ์การทำงานบัญชีที่น้อย อาจทำให้ยังไม่ทราบถึงวิธีการทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น แต่ยังคงทำงานเก็บประสบการณ์

มากขึ้น ทำให้เจอมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับนั้นๆ บ่อยขึ้น ส่งผลให้มีปัญหาจากการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับนั้นๆ น้อยลงตามไปด้วย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่าการที่นักบัญชีมีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ประสบปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานบัญชีแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ตนมี

แต่ทั้งนี้ปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวปฏิบัติงานบัญชีเมื่อแรกเริ่มเข้าทำงานและปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบันนั้น จากการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้มีปัญหาในสองเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องมาจากไม่ว่านักบัญชีจะมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีมากน้อยต่างกันอย่างไร เมื่อเข้าไปปฏิบัติงานแรกเริ่มย่อมเจอปัญหาที่ไม่ต่างกันมาก เพราะการที่เข้าไปทำงานเมื่อแรกเริ่มก็ต้องทำความเข้าใจระบบการทำงาน ระบบทางบัญชีของกิจการใหม่ทั้งหมด รวมทั้งต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมในการทำงานใหม่ ทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานใหม่ทั้งหมดเช่นกัน เช่นเดียวกับปัญหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบัน กล่าวคือไม่ว่าจะมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีมากน้อยแค่ไหน ต่างก็มีปัญหาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านบัญชี ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่องของการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น การทำงานร่วมกับพนักงานฝ่ายอื่น หรือจำนวนปริมาณงาน ไม่แตกต่างกันนั้นคือให้ระดับความหมายของปัญหาอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดอบรมปฐมนิเทศพนักงานบัญชีเข้าใหม่ของกิจการ เพื่อเป็นการละลายพฤติกรรม และช่วยให้พนักงานใหม่ทราบถึงระบบบัญชีของกิจการที่มีอยู่
2. ควรมีการจัดให้นักบัญชีในกิจการไปทำการอบรมเพิ่มความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับบัญชีกับวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์
3. ควรมีการแจกคู่มือในการทำงานให้กับพนักงานใหม่ เพื่อช่วยให้เข้าใจระบบการทำงานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). นิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ตามพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- ชนินฐา นิลรัตนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย. (2556). แนวปฏิบัติและปัญหาในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดสกลนคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร.
- ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์. (2557). ความหมายของการบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2563, จาก http://www.chumphon2.mju.ac.th/E-learning/Elearning/E-learning/E-Learning_c/chapter/chapter1.htm

- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2555). ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของนักบัญชีมีอะไรบ้าง สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.avaccount.com/accountcontent/index.php?topic=9942.0>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- มารินิ กอร่า. (2559). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิโรจน์ เฉลิมรัตน์. (ม.ป.ป.). กฎหมายที่นักบัญชีควรรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108305>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2543). ความหมายของผู้ทำบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2563, จาก <http://www.tfac.or.th/>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2556). วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2563, จาก <http://www.tfac.or.th/>
- 3 ปัญหาหลักๆที่มักเจอในการทำบัญชีธุรกิจ. (2562). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/88026>
- เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์. (2559). ความคาดหวังและความพร้อมของนักบัญชีในทรนณะของผู้ประกอบการเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุภาพร เพ่งพิศ. (2553). ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อภิญา วิเศษสิงห์. (2556). การจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อลิณา เรืองบุญญา. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำบัญชีระบบบัญชีเกณฑ์คงค้างของผู้ทำบัญชีสถานบริการสาธารณสุขภาครัฐในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W. G. (1977). The estimation of sample size. *Sampling Techniques*, 3, 72-90.
- Malcolm Gladwell. “กฎ 10000 ชั่วโมง,” ใน *Outliers*, พูนลาภ อุทัยเลิศอรุณ, วิโรจน์ ภัทรทีปกร และ วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วีเลิร์น, 2555).

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา
ในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศิลปากร
Factors affecting learning behavior of students in
accountancy program of Silpakorn University

กฤติน พรหมณัฏแก้ว¹ มินตรา ฉายแสงฉาย¹ วราพร เพ็ชรนิล¹ สาริน จ้อยเจริญ¹
ธนกร ชักนำ^{1*} อิศราภรณ์ หนูผล¹

Krittin Pramkaew¹, Mintra Chaysangchay¹, Waraporn Phetnin¹ Sarin Joycharoen¹
Thanakorn Chuknum^{1*} Issaraporn Thanupon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาการบัญชี ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนการตอบกลับแบบสอบถามออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 199 รายการ วิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยนี้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะคิด และความสัมพันธ์กับเพื่อน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ แบบเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียน แบบการมีส่วนร่วม ได้แก่ ทักษะคิด อาจารย์ผู้สอน และหลักสูตรการสอน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ แบบมีแบบอย่าง ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน ทั้งนี้พบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้โดยมีแบบอย่างน้อยกว่าเพศชาย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ แบบมีเป้าหมาย ได้แก่ แรงจูงใจ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเรียนรู้, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการเรียนรู้, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between personal factors, academic factors and environmental factors and learning behavior of accounting student. The primary data were collected by online questionnaires sent to student in bachelor degree of accountancy program of Silpakorn University. The response was totally

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
*E-mail: chuknum_t@silpakorn.edu

199 students. This research used multiple regression analysis to test the relationship at statistical significance level 0.05.

This research defined personal factor was gender. The academic factors were motivation, attitude and relationship with friends. The environmental factors were lecturer, curriculum and teaching and facility. It found that factors which have a positively relationship to learning behavior by self-learning were relationship with friends, lecturer and facility. Factors which have a positively relationship to learning behavior by participation were attitude, lecturer and curriculum. Factors have a positively relationship to learning behavior by using role model were lecturer. Moreover, male was higher level of learning behavior by using role model than female. Factors have a positively relationship to learning behavior by setting target were motivation, lecturer, and curriculum and facility.

Keywords: Learning behavior, personal factor, academic factor, environmental factor

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง เป็นการเพิ่มต้นทุนทางสังคมให้แก่ประเทศโดยเน้นให้เด็กเป็นคนดี คนเก่ง มีความสุข มีคุณธรรม โดยอาศัยการสอน ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียน และให้เกิดการบูรณาการวิชาต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้การศึกษาสอดคล้องกับวิถีชีวิต และความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด(ประหยัด พิมพา, 2561) เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 6 ก็ได้กำหนดว่าการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ อย่างมีความสุข(“พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542,” 2542, น. 3)

สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากรก็มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบัณฑิตสาขาวิชาชีพที่มีคุณภาพ มีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการประกอบอาชีพ และร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิต และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ(คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559)โดยการจะผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพได้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ถือเป็นสิ่งที่ แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จ(ผ่องใส เพ็ชรรักษ์, อาทร จิตสุนทรชัยกุล และศิริรัตน์ แจ็งรักษ์สกุล, 2555, น. 1)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้เนื่องจากมีความสำคัญต่อการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และมีผลต่อการประสบความสำเร็จด้านการเรียนของผู้เรียน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้นักศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. นักศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเรียนของนักศึกษาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้
2. ผลการวิจัยเป็นแนวทางการจัดการหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้เรียนที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ แสดงถึงความพอใจและมุ่งมั่นที่จะศึกษาหาความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จ การมีความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาความรู้และพัฒนาการเรียน (ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และคณะ, 2555, น. 6) แบ่งเป็น 4 พฤติกรรมคือ (1) การเรียนรู้ด้วยตัวเอง คือ การเรียนรู้ที่ตรงกับความสนใจของตัวเอง โดยเกิดจากแรงสนับสนุนที่เกิดจากแรงจูงใจของตนเองในการพัฒนาตนเองเป็นการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนให้ลงมือสร้างไม่ใช่ว่ารับแต่ข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาในสมองของผู้เรียนเท่านั้น โดยความรู้จะเกิดขึ้นจากการประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว (ซีมัวร์ พาร์เพิร์ท, 1968) การเรียนรู้ด้วยตนเองจะช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเองด้านเหตุผล การแก้ไขปัญหา และการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ตนเรียน ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมการเรียนเกิดความแตกต่างกัน (Dickinson, 1987) (2) การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม คือการที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง แสวงหาความรู้และรายงานผลการเรียนรู้ ด้วยตนเอง เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับความรู้ใหม่ มีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นปัญหา(แสงดาว ถิ่นหารวงษ์, 2558, น. 4) โดยการใช้คำถามจะกระตุ้นและส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิจารณ์ญาณ และกระบวนการรู้คิดของตนเองซึ่งเป็นการพัฒนาการคิดระดับสูง (Kitiyanusan, 2004) ด้านผู้สอนจะต้องมีวิธีในการส่งเสริมผู้เรียน โดยการปรับปรุงการเรียนการสอนใหม่ให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมกิจกรรม ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการเรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถแสดงความคิดเห็นและความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง(นงเยาว์ สุรินทร์กุล, 2546) (3) การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง คือ กระบวนการที่ผู้เรียนสามารถแสดงออกมาเป็นการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมเหมือนกับตัวแบบ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจจะเป็นตัวแบบสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ คำบอกเล่าด้วยคำพูด หรือข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร(ภาสิต ศิริเทศ และณพวิทย์ ธรรมสีทา, 2562, น. 62) เป็นการเรียนรู้ของมนุษย์ เกิดจากพฤติกรรมบุคคลนั้นมีการปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องระหว่างบุคคลนั้นและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นบุคคล เกิดการเรียนรู้โดยการใช้ตัวแบบ (Learning Through Modeling) โดยผู้เรียนจะเลียนแบบจากตัวแบบ โดยกระบวนการแรงจูงใจเป็นกระบวนการเสริมแรงให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบได้ถูกต้อง เรียนรู้จากการเลียนแบบตัวแบบที่จะมาจากบุคคล (อัลเบิร์ต แบนดูรา, 1960) (4) การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย คือ สิ่งที่คนกำหนดขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถนำความคิดของตนสู่การกระทำ บางคนมีเป้า

หมายระยะสั้น บางคนมีเป้าหมายระยะยาว(นฤมล สุ่นสวัสดิ์, 2558) ผู้เรียนสามารถกำหนดเป้าหมายได้ด้วยตนเอง การกำหนดเป้าหมายในการเรียนก็ทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจ พยายามที่จะเรียนให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ในเรื่องของการเรียนก็สามารถตั้งเป้าหมายในการทำสิ่งนั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนได้ เพราะการมีเป้าหมายจะเป็นเสมือนแสงสว่างหรือเข็มทิศ ช่วยนำทางจนถึงความสำเร็จ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, ม.ป.ป.) ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเรียนรู้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น เช่น อายุ เพศ และ สถานภาพทางสังคม (Social class) (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556, น. 12) เพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกันในความคิด ความต้องการ ความรู้สึก การแสดงออกทางอารมณ์ (โชติกา เศรษฐธัญญการ, 2562) ปัจจัยด้านเพศจึงมีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน นำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H1.1 เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

ปัจจัยด้านการเรียน กล่าวคือ พื้นฐานของผู้เรียนเป็นหัวใจในการเรียน ผู้เรียนแต่ละคนมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ต่างกัน ตามคุณลักษณะของแต่ละคน เช่น ความรู้ที่จำเป็นก่อนเรียน แรงจูงใจในการเรียน ทักษะคิด ความสัมพันธ์กับเพื่อน เป็นต้น (พัชสุดา กัลป์ยาณวุฒิ, 2558, น. 11) แรงจูงใจในการเรียน แรงจูงใจภายในเกิดจากความสนใจในเนื้อหาหรือวิชา ความพอใจในการเรียน แรงจูงใจภายนอกเกิดจากการที่สถานการณ์การเรียนทำให้ผู้เรียนพอใจซึ่งเป็นแรง ขับให้ไปสู่เป้าหมาย (ศุภิสฐา เจริญกุล, 2546, น. 30) นอกจากนี้ หากผู้เรียนมีทัศนคติในทางบวกมากกว่าทางลบต่อสิ่งที่เรียนย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดี (อารี พันธมณี, 2546, น. 185) รวมถึงการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนจะส่งผลดีกับการเรียนทำให้ประหยัดเวลาโดยเพื่อนช่วยอธิบายเรื่องที่ไม่ได้เรียนให้ฟังได้ และเพื่อนสามารถดูอุปสรรคในการเผชิญกับปัญหา สร้างกำลังใจ และปลอบประโลมผู้เรียนไม่ให้เสียกำลังใจ(เพ็ชร ณ ป้อมเพ็ชร, 2548, น. 105) สำหรับปัจจัยด้านการเรียน แรงจูงใจในการเรียน ที่เป็นบวกอาจมีผลต่อการแสดงออกในระหว่างเรียน อาจเป็นไปได้ว่าความแตกต่างของบุคคลในปัจจัยด้านการเรียนรู้ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล นำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H2.1 แรงจูงใจในการเรียนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H2.2 ทักษะคิดในการเรียนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H2.3 ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศการเรียนเป็นไปในทางบวก สถานที่จัดการเรียน การ สอนมีความเหมาะสมเอื้ออำนวยให้การเรียนการสอน เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนทันสมัย มีความเป็นกันเองระหว่าง ผู้สอนและผู้เรียนโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการถามตอบ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้เรียนมีความสนใจ ตั้งใจศึกษาเล่าเรียนในบทเรียนนั้น ๆ ได้รับความรู้จากผู้สอนและเกิดความสุขในการเรียนได้มากขึ้น (เพ็ชร ณ ป้อมเพ็ชร, 2548, น. 105) สภาพแวดล้อมในการเรียนประกอบด้วย ผู้สอน หลักสูตร และสภาพแวดล้อมในการเรียน ผู้สอนที่มีทักษะการสอนมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้เรียน สามารถบรรลุเป้าหมาย

ตามที่คาดหวังได้ (ศุภิชญา เจียรกุล, 2546, น. 12) หลักสูตรจะมีประกอบด้วยประมวลวิชาและกิจกรรมที่กำหนดไว้ในการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ผลิตผู้เรียนให้มีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้นหลักสูตรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยส่งเสริมการเรียนการสอน ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ (ฤกษ์มันต์ วัฒนาณรงค์, 2555) กล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมด้านอาจารย์ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวกจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล คนที่จะประสบความสำเร็จตามที่ต้องการต้องตั้งเป้าหมายสิ่งที่จะทำให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2558, น. 1) ดังนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมต่างกันผู้เรียนก็จะแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้ที่จะบรรลุเป้าหมายแตกต่างกัน นำไปสู่สมมติฐานวิจัย

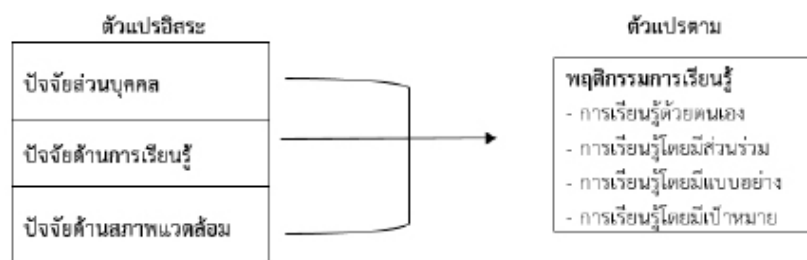
H3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการเรียนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H3.1 ทักษะติดต่อผู้สอนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H3.2 ทักษะติดต่อหลักสูตรต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

H3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนต่างกัน พฤติกรรมการเรียนรู้ต่างกัน

กรอบทฤษฎีงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาโดยตรง เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน คือ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 354 คน ประกอบด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่ได้เก็บข้อมูลของนักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 1 เนื่องจากตอนเก็บข้อมูลนักศึกษาเพิ่งเข้าศึกษาได้เพียงไม่ถึง 1 ปี คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 188 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ ซึ่งแบบสอบถามมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียน

ทัศนคติในการเรียน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอน
 หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วย
 ตนเอง การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง และการเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์และ เก็บรวบรวมผ่านทางเครือข่ายสังคม
 คือ Line

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านบุคคล มีดังนี้ (1) เพศ วัดค่าโดย เพศชาย = 0 และเพศหญิง = 1

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีดังนี้ (1) แรงจูงใจในการเรียน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 ของข้อ
 คำถามจำนวน 4 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1) (2) ทัศนคติในการเรียน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5
 ของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1) (3) ความสัมพันธ์กับเพื่อน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ย
 คะแนน 1-5 ของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีดังนี้ (1) ด้านอาจารย์ผู้สอน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5
 ของข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1) (2) ด้านหลักสูตรการสอน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ย
 คะแนน 1-5 ของข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกวัดโดย
 ใช้ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 ของข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (มากที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเรียนรู้ มี 4 ด้าน วัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนน 1-5 ของข้อคำถาม (มาก
 ที่สุด=5 - น้อยที่สุด=1) ได้แก่ (1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ (2) การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม
 จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ (3) การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ (4) การเรียนรู้โดยมีเป้า
 หมาย จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากเครือข่ายสังคม คือ Line
 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 199 คน และได้นำมาประมวลผลโดยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์(SPSS) ทั้งหมด
 เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยตัวแปร
 ตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเรียนรู้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียน และปัจจัยด้าน
 สภาพแวดล้อม

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร
(จำนวน 199 คน)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย = 0	33	16.6
หญิง = 1	166	83.4
รวม	199	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาบัญชีของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 199 คน เป็นเพศชาย จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.6) และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.4)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง

การเรียนรู้ด้วยตนเอง	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(ค่าคงที่)	0.171	0.279		0.611	0.542
เพศ	-0.128	0.081	-0.078	-1.571	0.118
แรงจูงใจ	0.004	0.055	0.005	0.081	0.936
ทัศนคติ	0.094	0.074	0.082	1.264	0.208
ความสัมพันธ์กับเพื่อน	0.170	0.066	0.170	2.581	0.011**
อาจารย์ผู้สอน	0.369	0.069	0.375	5.336	0.000****
หลักสูตรการสอน	0.182	0.070	0.182	2.600	0.010**
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.120	0.051	0.138	2.375	0.019**

***Sig=0.01 **Sig=0.05
F-test = 34.997 (Sig = 0.000) (n = 199) Adjusted R Square = 0.546
Model ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 7 สมการ คือ เพศ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสัมพันธ์กับเพื่อน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก
ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง วัดจากข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ (1) นักศึกษาทบทวนบทเรียนหลังเลิกเรียนเสมอ (2) นักศึกษาสนใจและตั้งใจเรียนในห้องในขณะที่อาจารย์สอน (3) นักศึกษาทำการบ้านหรือรายงานด้วยตนเอง (4) นักศึกษาสามารถที่จะตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่ความรู้ที่ต้องการ (5) นักศึกษามีวินัยในตนเอง และนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน (6) นักศึกษาขอการสรุปความรู้และค้นคว้าเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่เรียน

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (t = 2.581 ; p-value = 0.011) อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (t = 5.336 ; p-value = 0.000) หลักสูตรการสอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (t = 2.600 ; p-value = 0.010) และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (t = 2.375 ; p-value = 0.019)

อธิบายได้ว่า การมีความสัมพันธ์กับเพื่อนและมีอาจารย์ผู้สอนที่ดี หลักสูตรมีการจัดการสอนที่เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ดีมากขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียน และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม

การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(ค่าคงที่)	-0.124	0.384		-0.322	0.747
เพศ	-0.128	0.112	-0.062	-1.145	0.254
แรงจูงใจ	-0.112	0.075	-0.093	-1.494	0.137
ทัศนคติ	0.363	0.102	0.253	3.547	0.000***
ความสัมพันธ์กับเพื่อน	0.006	0.091	0.005	0.069	0.945
อาจารย์ผู้สอน	0.421	0.095	0.344	4.434	0.000***
หลักสูตรการสอน	0.234	0.096	0.188	2.432	0.016**
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.104	0.070	0.095	1.490	0.138

***Sig=0.01 **Sig=0.05
 F-test = 23.871 (Sig = 0.000) (n = 199) Adjusted R Square = 0.447
 Model ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 7 สมการ คือ เพศ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสัมพันธ์กับเพื่อน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก
 ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม วัดจากข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ (1) นักศึกษามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น (2) นักศึกษาให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในห้องเรียน (3) นักศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้กับอาจารย์ผู้สอนได้

จากตารางที่ 3 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม ($t = 3.547$; $p\text{-value} = 0.000$) อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม ($t = 4.434$; $p\text{-value} = 0.000$) และหลักสูตรการสอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม ($t = 2.432$; $p\text{-value} = 0.016$) อธิบายได้ว่า การมีทัศนคติที่ดี มีความสัมพันธ์กับอาจารย์ผู้สอนที่ดี และมีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม จะส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมมากขึ้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียน และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง

การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(ค่าคงที่)	-0.045	0.696		-0.064	0.949
เพศ	-0.521	0.203	-0.162	-2.524	0.012**
แรงจูงใจ	-0.109	0.136	-0.059	-0.801	0.424
ทัศนคติ	0.132	0.186	0.059	0.712	0.477
ความสัมพันธ์กับเพื่อน	-0.060	0.164	-0.031	-0.367	0.714

อาจารย์ผู้สอน	0.791	0.172	0.416	4.586	0.000***
หลักสูตรการสอน	0.091	0.175	0.047	0.518	0.605
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.155	0.126	0.092	1.129	0.221

***Sig=0.01 **Sig=0.05

F-test = 10.264 (Sig = 0.000) (n = 199) Adjusted R Square = 0.247

Model ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 7 สมการ คือ เพศ แรงจูงใจ ทักษะคิด ความสัมพันธ์กับเพื่อน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง วัดจากข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ (1) นักศึกษามีไอดอล เป็นแบบอย่างในการเรียน (2) นักศึกษานำวิธีการเรียนของไอดอลมาปรับใช้ในการเรียนของตนเอง

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ เพศหญิงมีระดับการเรียนรู้โดยมีแบบอย่างน้อยกว่าเพศชาย ($t = -2.524$; $p\text{-value} = 0.012$) และอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง ($t = 4.586$; $p\text{-value} = 0.000$) อธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีระดับการเรียนรู้โดยมีแบบอย่างที่น้อยกว่าเพศชายและการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับอาจารย์ผู้สอน จะส่งผลให้นักศึกษามีแบบอย่างในการเรียนรู้ที่ดีและพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ดีมากขึ้น

ตารางที่ 5 : แสดงผลการทดสอบโดยใช้โปรแกรมเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเรียน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย

การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(ค่าคงที่)	0.157	0.353		0.446	0.656
เพศ	0.065	0.103	0.036	0.627	0.532
แรงจูงใจ	0.166	0.069	0.157	2.406	0.017**
ทักษะคิด	0.174	0.094	0.138	1.848	0.066
ความสัมพันธ์กับเพื่อน	0.008	0.083	0.008	0.100	0.920
อาจารย์ผู้สอน	0.223	0.088	0.217	2.668	0.008***
หลักสูตรการสอน	0.196	0.089	0.179	2.208	0.028**
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.180	0.064	0.188	2.815	0.005***

***Sig=0.01 **Sig=0.05

F-test = 19.470 (Sig = 0.000) (n = 199) Adjusted R Square = 0.395

Model ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี 7 สมการ คือ เพศ แรงจูงใจ ทักษะคิด ความสัมพันธ์กับเพื่อน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร การสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย วัดจากข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ (1) นักศึกษามีการวางแผน จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมและการเรียนที่ต้องทำ (2) นักศึกษามีวินัยที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายการเรียนที่วางไว้ (3) เมื่อทำสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นักศึกษารู้สึกภูมิใจในตนเอง

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ($t = 2.406$; $p\text{-value} = 0.017$) อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ($t = 2.668$; $p\text{-value} = 0.008$) หลักสูตรการสอนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ($t = 2.208$; $p\text{-value} = 0.028$) และสิ่งอำนวยความสะดวก

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ($t = 2.815$; $p\text{-value} = 0.005$) อธิบายได้ว่า การมีแรงจูงใจที่ดี มีความสัมพันธ์อาจารย์ผู้สอนที่ดี มีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้โดยมีเป้าหมายมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้าน ทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมการเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง และการเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย ของนักศึกษาในหลักสูตร บัญชีศิลปากร

พฤติกรรมการการเรียนรู้ด้วยตนเอง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้แบบรู้ด้วยตนเอง คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของซีมัวร์ พาร์เพิร์ท เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยเน้นให้ผู้เรียนลงมือสร้างไม่ใช่รับแต่ข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาในสมองของผู้เรียนเท่านั้น โดยความรู้จะเกิดขึ้นจากการประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆที่อยู่รอบตัว นอกจากนี้ สมคิด อิศระวัฒน์ (2532, อ้างถึงใน รุ่งฟ้า กิติญาณสันต์, 2552, น. 158) ได้อธิบายคุณลักษณะของผู้เรียนว่าการเรียนรู้ด้วยตนเองควรมีเจตคติที่ดีในเชิงบวกต่อตนเอง มีการวางแผน มีแรงจูงภายใน มีการประเมินตนเอง เปิดกว้างต่อประสบการณ์ มีความยืดหยุ่นในการเรียนรู้เป็นตัวของตัวเอง ดูแลตนเองได้ และ Dickinson (1987, น. 18-35) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองจะช่วยให้ผู้เรียนได้สร้างความเข้าใจขององค์ความรู้จากแหล่งต่างๆด้วยตนเอง ช่วยให้บุคคลได้พัฒนาตนเองด้านเหตุผล การแก้ไขปัญหา และการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ตนเรียน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเรียนเกิดความแตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมการเรียนรู้โดยมีส่วนร่วม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้แบบการมีส่วนร่วม คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ทศนคติ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน และหลักสูตรการสอน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ของไทเลอร์ ที่ได้พูดถึงสถานที่และการจัดการตารางการเรียนการสอนที่ดีจะทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน ถ้าให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนด้วย เช่น การให้เรียนด้วยการลงมือปฏิบัติ ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้เรียนมีความสนใจสูงขึ้น แต่ยังทำให้ผู้เรียนตั้งใจสังเกตและติดตามสิ่งที่ทำด้วย ด้านอาจารย์ผู้สอนนั้นอาจมีการตั้งคำถามให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kitiyanusan(2004) ที่พบว่า การใช้คำถามจะกระตุ้นและส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิจารณ์ญาณ และกระบวนการรู้คิดของตนเอง ซึ่งเป็นการพัฒนาการคิดระดับสูง และนงเยาว์ สุรินทร์กุล (อ้างถึงใน ณีภูติยาภรณ์ หยกอุบล, 2555) ได้สรุปไว้ว่า ผู้สอนจะต้องมีวิธีในการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง โดยการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนใหม่ให้มีประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมเสริมให้มีความสำคัญกับบรรยากาศในการเรียนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถแสดงความคิดเห็นและความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง

พฤติกรรมการเรียนรู้โดยมีแบบอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้แบบมีแบบอย่าง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ทั้งนี้พบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้โดยมีแบบอย่างน้อยกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับแนวคิดของ กาเบรียล ทาร์เด(Gabriel Tarde อ้างถึงใน ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, ม.ป.ป.) ที่เชื่อว่าเราสามารถเรียนรู้จากคนอื่นได้ โดยผ่านกระบวนการเลียนแบบ โดยเสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ ทั้งพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดจากกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเรียกกระบวนการนี้ว่า ทฤษฎีการเลียนแบบ โดยเป็นการเลียนแบบจากบุคคลตัวอย่าง ซึ่งเป็นที่นิยมมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอัลเบิร์ต แบนดูรา(1960) เป็นการเรียนรู้ของมนุษย์ เกิดจากพฤติกรรมบุคคลนั้นมีการปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องระหว่างบุคคลนั้นและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นบุคคล เกิดการเรียนรู้โดยการให้ตัวแบบ โดยผู้เรียนจะเลียนแบบจากตัวแบบ โดยกระบวนการแรงจูงใจเป็นกระบวนการเสริมแรงให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ ได้ถูกต้องเรียนรู้จากการเลียนแบบตัวแบบที่จะมาจากบุคคล

พฤติกรรมการเรียนรู้โดยมีเป้าหมาย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเรียนรู้แบบมีเป้าหมาย คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ได้แก่ แรงจูงใจในการเรียน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีการเรียนรู้ของฮัลล์ การเรียนรู้จะเพิ่มขึ้นเป็นระยะและจะมีการสะสมเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ในลักษณะที่เป็นกระทำอย่างต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งอัตราการเพิ่มของแต่ละคนอาจมีความไม่สม่ำเสมอ มีทั้งขึ้นและลง เพราะมีตัวแปรหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ เช่น เนื้อหาวิชาที่เรียน ความพร้อมของผู้เรียน แรงขับ ความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยการตั้งเป้าหมายของผู้เรียนนั้น ระหว่างทางก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าร่างกายเกิดความเหนื่อยล้า การตอบสนองหรือการเรียนรู้จะลดลง หรือเมื่อใกล้จะบรรลุเป้าหมายผู้เรียนจะมีการตอบสนองมากขึ้น การเสริมแรงที่ให้ในเวลาใกล้เคียงกับการบรรลุเป้าหมายจะช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (ม.ป.ป.) ได้กล่าวในบทความแนะแนวการศึกษาไว้ว่า ผู้เรียนสามารถกำหนดเป้าหมายได้เอง การกำหนดเป้าหมายในการเรียนก็จะทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจ มีความขยัน ตั้งใจพยายามที่จะเรียนให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ นอกจากในเรื่องของการเรียนก็สามารถตั้งเป้าหมายในการทำสิ่งนั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนได้ เพราะการมีเป้าหมายจะเป็นเสมือนแสงสว่างหรือเข็มทิศ ช่วยนำทางจนถึงความสำเร็จ

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเรียนรู้พบว่า อาจารย์ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่มากขึ้นในหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับอาจารย์ การจัดการหลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวช่วยเพิ่มระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2555). *สิ่งแวดล้อมทางการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/content/232635>
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2559). *หลักสูตรบัญชีบัณฑิต*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.ms.su.ac.th/th/course/list/19>.
- คลาร์ต แอล ฮัลล์. (1938). *ทฤษฎีการเสริมแรงของฮัลล์*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://sites.google.com/site/sawetaporn17/assignments/thvstihlaksutr>
- โชติกา เศรษฐธัญญการ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ทางเพศ. *วารสารมังรายสาร*, 7(2), 17-31.
- ซีมัวร์ พาร์เพิร์ท. (1968). *ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://tubnum.go.th/UserFiles/File/136.pdf>
- ณัฐติยาภรณ์ หยกกอบล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*, 8(1), 85-102
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีอาชญาวิทยา*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://sore-da.oas.psu.ac.th/files/1031_file_Chapter2.pdf
- นงเยาว์ สุรินทร์กุล. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราโน้ตค้นทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2558). การตั้งเป้าหมายของชีวิตและการทำงาน: Setting Goals of Life and Work. *วารสารสนเทศ*, 14(2), 21-36.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (ม.ป.ป.). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก http://e-book.ru.ac.th/ebook_files/MR393/mobile/index.html#p=1.
- ประหยัด พิมพา. (2561). การศึกษาไทยในปัจจุบัน. *วารสารมหาวิทยาลัยมกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 7(1), 242-249.
- ผ่องใส เพ็ชรรักษ์และคณะ. (2555). *การศึกษาถึงการศึกษากิจกรรมการเรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://person.mwit.ac.th/01-Statutes/NationalEducation.pdf>
- พัชรสุดา กัลป์ยานวุฒิ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับ ปวช. และระดับ ปวส. ของวิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพ, เชียงใหม่.
- เพชร ณ ป้อมเพชร. (2548). *บทเรียนเพื่อประสบความสำเร็จและความสุข*. กรุงเทพฯ : 108 สุกยอดไ้อเดียว.

- ภาสิต ศิริเทศ และณพวิทย์ ธรรมสีหา. (2562). ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 20(2), 58-65.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ม.ป.ป.). *บทความแนะนำแนวทางการศึกษาเป็นนักศึกษาทั้งที่ต้องมีเป้าหมาย*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.stou.ac.th/offices/Oes/Oespage/Guide/article/n11.html>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2563, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- รุ่งฟ้า กิติญาณสันต์. (2552). การส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของนิสิต: การสะท้อนจากกระบวนการวิจัยปฏิบัติการ. *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*, 5(1-2), 145-166
- ศุภิชญา เจียรกุล. (2546). *คู่มือการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด อิศระวัฒน์. (2542). *รายงานการวิจัยลักษณะการอบรมและเลี้ยงดูเด็กของคนไทยซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- แสงดาว ถิ่นหารวงษ์. (2558). การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติในรายวิชาการคณิตศาสตร์สำหรับเด็ก. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 17(1), 1-11.
- อัลเบิร์ต แบนดูรา. (1960). *ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://sites.google.com/site/thvsdiphathnakardekpthmway/thvsdi-thi-keiywkhxng-kab-phathnakar-dek-pthmway/thvsdi-kar-reiyn-ru-thang-sangkhm-social-learning-theory-khxng-baen-dura>
- Dickinson L. (1987). *Self-instruction in language learning*. London: Cambridge. Doctoral Dissertation, School of Education, Human Development, Victoria University
- Kitiyanusan R. (2004). *Facilitating the questioning skills of student through action research*.



คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร
Desirable characteristics of accountants for small
and medium businesses in Bangkok

ฮานา ฮาสุเนะ^{1*} ชัชฎา เบญจกุลกฤตยา¹ บรรณทวารวช สวัสดิ์เฉลิม¹
มณฑนา เนียมเกต¹ มาศหทัย ดีพร้อม¹ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์¹

Hana Hasunee^{1*} Chatchada Benjakhunkrittaya¹ Bunthawat Sawatchaloem¹

Munthana Niemgate¹ Madhathai Deeprom¹ Prapaipim Suteewasinon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Allocation) จากเป้าหมายประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครจำนวน 6,450 ราย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.9 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือผู้จัดการฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 ทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรม Express for Windows ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ โปรแกรม SAP คิดเป็นร้อยละ 21.8 และคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในระดับมาก ยกเว้นด้านภาษาต่างประเทศที่มีระดับความต้องการในระดับปานกลางซึ่งความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์มากที่สุดคือด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะทางปัญญาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือด้านภาษาต่างประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ด้านการศึกษาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งด้านประเภทธุรกิจที่ต่างกันพบว่ามีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสาร ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านคุณธรรม จริยธรรมและ จรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการศึกษา ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการจัดการบุคคล ด้านการบริหาร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

*Email: hasuneehana@gmail.com

องค์กรและการจัดการธุรกิจ และในด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความต้องการของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความต้องการของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านการศึกษา ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณลักษณะนักบัญชี, ประเภทของธุรกิจ, รูปแบบธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน

Abstract

This research aims to study the desirable accountant's characteristics for small and medium businesses in Bangkok. The samples taken were 384 entrepreneurs in Bangkok by using the Taro Yamane formula and stratified random sampling of proportional allocation types from the target population is 6,450 small and medium businesses in Bangkok. The instrument used to research was a questionnaire. The data were analyzed by statistical means using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The research found that the respondents were more female than males, most of them graduated with a bachelor's degree, the majority of the respondents were between the ages of 36 and 40, with most respondents from Human Resources and account managers, respectively. Most of them have 11 years of experience working in accounting. The most company have registered capital of 6-10 million baht, have a period of business operation of 16-20 years. They mostly use Express for Windows and SAP, respectively. And the desirable characteristics of the accountants of entrepreneurs are at a high level in all aspects, except the foreign language characteristic which had a moderate level. The highest-level attributes in accounting professions were found to be morality, ethics, and professional ethics. The second-highest level was Interpersonal and communication skills, numerical analysis and Information technology for communication, intellectual skills, and personal management skills respectively. The least level was foreign languages. The Entrepreneurs in Bangkok with business characteristics require significantly different characteristics of accountants with Interpersonal and Communication Skills, accounting knowledge, morality, ethics and professional ethics, intellectual skill, foreign languages, subject skill, personal management skills, organization management skills, numerical analysis, and Information technology for communication. The different business types require significantly different characteristics of accountants with subject skills and

accounting knowledge, numerical analysis, and Information technology for communication at the level of significance of 0.05.

Keywords: Desirable accountants' characteristics, business characteristics, business types, registered capital.

บทนำ

ในยุคที่นำไปสู่เทคโนโลยี จึงส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี รวมถึงสิ่งแวดล้อม จึงต้องมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากในช่วง 5 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องมีการเร่งพัฒนาและยกระดับอย่างรวดเร็ว ในการทำธุรกิจในระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างแท้จริงเพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (อ้างอิงจากแผนส่งเสริม SMEs 2560-2564) ฉบับที่มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของธุรกิจ SMEs ในหลายธุรกิจเปิดตัวใหม่ ซึ่งมีมากกว่า 90% ของจำนวนธุรกิจ SMEs ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ โดยมีตัวเลข GPP (Gross Provincial Product at Current market Price per capital) 3,821,333 จึงนำมาสู่ความต้องการนักบัญชีที่มีคุณภาพ และมีความสามารถที่พร้อมจะปรับตัวไปกับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

จากแผนพัฒนามหาวิทยาลัยศิลปากรระยะเวลา 5ปี พ.ศ. 2562 - 2566 ได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดทักษะแห่งอนาคตใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม 2. ทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี และ 3. ทักษะชีวิต และอาชีพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนไทยตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 และนำไปสู่การพัฒนาทักษะของหลากหลายวิชาชีพรวมถึงการนำไปใช้ในการพัฒนาบัณฑิตสาขาการบัญชีของมหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากรต้องการคณาจารย์บัณฑิตที่พึงประสงค์ไว้ 3 ประการ 1. คุณธรรมจริยธรรม 2. ศิลปะวัฒนธรรม และ 3. ความยั่งยืน จึงนำมาสู่การนำทักษะแห่งอนาคตใหม่มาปรับใช้กับหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2562 ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1. เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และความรอบรู้ด้านต่าง ๆ ในการสร้างสัมมาอาชีพ ความมั่นคงและคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีคุณธรรมความเพียรและยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ 2. เป็นผู้ร่วมสร้างนวัตกรรมมีทักษะศตวรรษที่ 21 และความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการประยุกต์และบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก สามารถสร้างโอกาส และเพิ่มมูลค่าให้กับตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศ 3. เป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศ ยึดมั่นในความถูกต้อง รู้คุณค่าและรักความเป็นไทย มีความเป็นพลเมืองโลก

ดังนั้น จากความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครที่ต้องการมากที่สุดและเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพและทักษะแห่งอนาคตใหม่ของบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ที่มีผลต่อความต้องการนักบัญชีที่พึงประสงค์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกนักบัญชีที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อประเภทธุรกิจและขนาดธุรกิจในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเพื่อตอบสนองคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises =SMEs) คือ การประกอบธุรกิจในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีเงินติดบัญชีฝากหัก ส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้าผลิตสินค้าหรือให้บริการ การกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs และขนาดธุรกิจในหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะกำหนดลักษณะธุรกิจและขนาดธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 สรุปได้ดังนี้

กลุ่มธุรกิจ	รายได้รวม กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก(S)	รายได้รวม กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง(M)
การผลิต	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	เกิน 100 - 500 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 300 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 300 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 300 ล้านบาท

ทุนจดทะเบียน คือ ทุนจดทะเบียนโดยบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีต้องไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (กรมสรรพากร,2563)

ความสำคัญในการการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพเป็นการพัฒนาที่ต่อเนื่องจากการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก ซึ่งการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรกนั้น หมายถึง การเรียนรู้และพัฒนาความรู้ความสามารถเบื้องต้นที่ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้ การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพเป็นการเรียนรู้และการพัฒนาที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก และเป็นการพัฒนาและดำรงไว้ซึ่งความรู้ความสามารถเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ทำงานร่วมกับผู้ว่าจ้างสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างต่อเนื่องและเต็มความสามารถ

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพบัญชี

มาตรฐานการศึกษาาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฉบับที่ 3 เรื่องทักษะทางวิชาชีพระบุทักษะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ทักษะทางปัญญา คือ ความรู้ความเข้าใจการนำไปใช้การวิเคราะห์การ และการประเมินสิ่งสำคัญ คือ บุคคลที่พร้อมจะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องบรรลุระดับสูงที่สุดของทักษะเหล่านี้ ณ ช่วงเวลาที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ทักษะทางปัญญาทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถแก้ไขปัญหา ตัดสินใจและใช้ดุลยพินิจที่ตีแผ่สถานการณ์ที่ซับซ้อนขององค์กรได้ทักษะเหล่านี้มักได้มาจากการศึกษาทั่วไปในภาพกว้างทักษะทางปัญญาที่จำเป็นต้องประกอบด้วยทุกเรื่องดังนี้ (ก) ความสามารถที่จะกำหนดได้ มาจัดและเข้าใจสารสนเทศจากคนสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ข) ชีตความสามารถที่จะสอบถามวิจัยคิดเชิงเหตุผลและวิเคราะห์ และ (ค) ความสามารถที่จะระบุและแก้ไขปัญหาที่ไม่เคยเจอมาก่อน

2. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ประกอบด้วยทักษะทั่วไปและทักษะเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีซึ่งรวมถึง (ก) ความชำนาญทางตัวเลข (การใช้คณิตศาสตร์และสถิติ) และความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ข) การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจและความเสี่ยง (ค) การวัด การรายงาน และ (ง) ความรู้ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับ

3. ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีการพัฒนาทักษะเหล่านี้จะช่วยการเรียนรู้ และการปรับคุณลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งรวมถึง (ก) การจัดการตนเอง (ข) ความคิดริเริ่ม อิทธิพลและการเรียนรู้ด้วยตนเอง (ค) ความสามารถที่จะเลือกและ เรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัด และจัดแรงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา (ง) ความสามารถที่จะเข้าร่วม และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (จ) พิจารณาการปรับใช้ค่านิยมทางทางวิชาชีพจรรยาบรรณ และ ทศนคติให้เข้ากับการตัดสินใจ (ฉ) ความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

4. ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทำงานร่วมกับคนอื่นในองค์กรได้ดีรับและส่งผ่านสารสนเทศได้การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบของทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารประกอบด้วย (ก) การทำงานร่วมกับผู้อื่นในกระบวนการปรึกษาหารือกันเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้ง (ข) การทำงานเป็นทีม (ค) การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่วัฒนธรรมด้วยความคิดเห็นต่างกัน (ง) การเจรจาเพียงได้ข้อสรุปหรือข้อตกลงที่ยอมรับในสถานการณ์ทางวิชาชีพ (จ) การทำงานในวัฒนธรรมที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ มีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีซึ่งจะมีการเรียกร้องให้เป็นแสดงบทบาทเชิงรุก ในการจัดการองค์กรในแต่ละวันในขณะที่ก่อนหน้านี้บทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอาจถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การเก็บและรวบรวมข้อมูล เพื่อให้หน่วยงานอื่นนำไปใช้ แต่ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีได้เข้าไปมีบทบาทกับหลายทีมงานมากขึ้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องเข้าไปในทุกองค์ประกอบขององค์กรจะต้องมีความรู้ด้านธุรกิจมากขึ้นและตระหนักในเรื่องการเมืองและมีมุมมองแบบรอบโลกทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจรวมถึง (ก) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการโครงการ การจัดการบุคลากร และทรัพยากรและการตัดสินใจ (ข) ความสามารถที่จะจัดและแบ่งหน้าที่งานที่จะจูงใจและพัฒนาบุคลากร (ค) การมีภาวะผู้นำ (ง) การพิจารณาและตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ

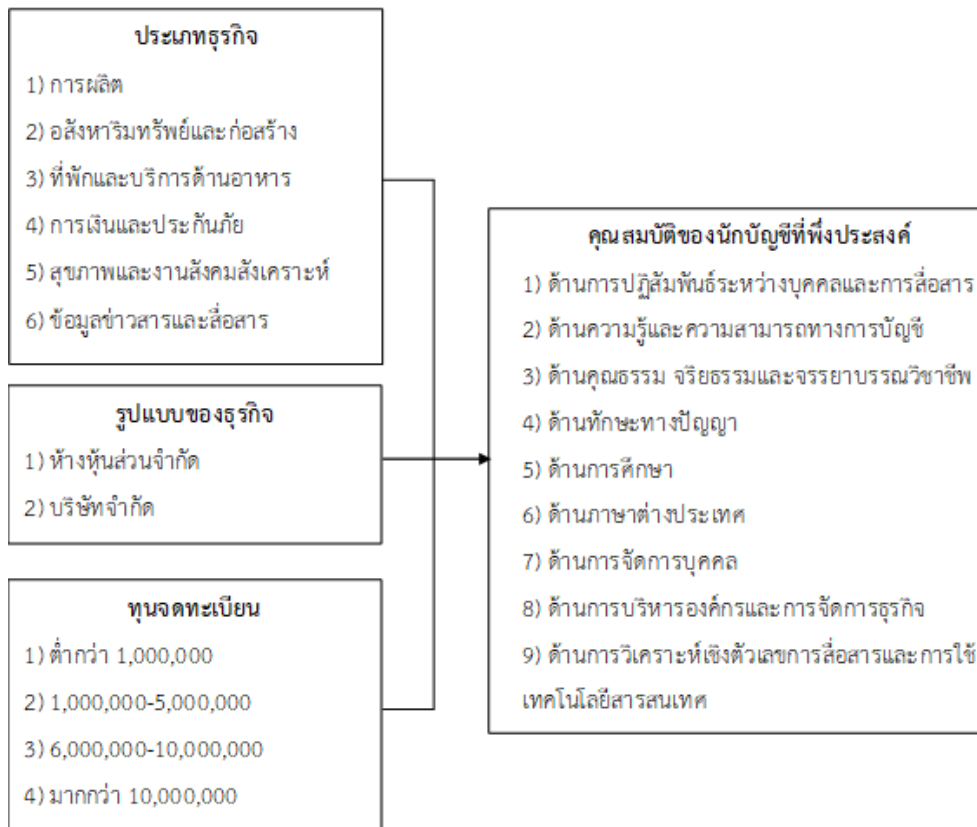
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร(SME) ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (โสภภาพรณ ไชยพัฒน์, 2555; นงลักษณ์ จีวู, อนุ ธัชยะพงษ์ และทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์, 2557) ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี (เฉลิมขวัญ ครุชญะยงค์, 2556; ลักขณา คำชู, 2557) ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ (กรรณิการ์ ลำลือ, 2552; สมบูรณ์ กุมาร และฐิตินันท์ กุมาร, 2552) ด้านทักษะทางปัญญา (ลักขณา คำชู, 2557; สกลพร พิบูลย์วงศ์, 2559) ด้านการศึกษา (ต่อลาภ สุขพันธ์, 2546) ด้านภาษาต่างประเทศ (ต่อลาภ สุขพันธ์, 2546) ด้านการจัดการบุคคล (สกลพร พิบูลย์วงศ์, 2559; เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559) ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ (โสภภาพรณ ไชยพัฒน์, 2555) ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (นงลักษณ์ จีวู, อนุ ธัชยะพงษ์ และทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์, 2557; ลักขณา คำชู, 2557)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เช่น ประเภทของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และทุนจดทะเบียนมีผลต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่างกัน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประเภทของธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันต้องการนักบัญชีที่มีทักษะและความรู้เฉพาะด้านที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของธุรกิจนั้น (สกลพร พิบูลย์วงศ์, 2559; โสภภาพรณ ไชยพัฒน์, 2555) ด้วยรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่แตกต่างจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศุภศิมา ศรีบุญชัย, 2557) ทุนจดทะเบียนเป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจ เมื่อมีทุนจดทะเบียนมากย่อมต้องการลงทุนมาก ดังนั้นในการจัดทำบัญชี และการนำเสนอข้อมูลทางบัญชี จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ (สกลพร พิบูลย์วงศ์, 2559; วาสนา ศรีมะเรือง, 2550)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร นำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร 6,450 ราย

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 รายจากจำนวนประชากร 6,450 ราย ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งตามขนาดของธุรกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวทางที่ได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : (โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์, 2555; ต่อลาภ สุขพันธ์, 2546; นางลักษณ์ จีจิว อนุชัชยะพงษ์ และ ทิตยวีรธรณ ศิบุญนันท์, 2557; ลักษณ์ ดำชู, 2557; พิมพ์ผกา แก้วดี, 2561; สกลพร พิบูลย์วงศ์, 2559; กาญจนา มงคลนิพัทธ์ และ นิตยา มณีนาค, 2559) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะ คำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและการปฏิบัติงานทางบัญชี มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบัญชีที่องค์กรและผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีพึงประสงค์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ด้าน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการพิจารณาตรวจสอบด้วยความชำนาญและแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัยโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แต่ละข้อมีค่าระดับความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ทุกข้อเป็นไปตามเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอีก 100 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายกับผู้ประกอบการด้วยตนเอง และทางออนไลน์ 384 ชุด ได้รับการตอบกลับ 384 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรบัญชี สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) และ One-way ANOVA ของระดับความต้องการของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์

บทสรุปวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ร้อยละ 22.8 โดยส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.4 และบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 54.6 โดยมีประเภท ธุรกิจ การผลิต ร้อยละ 17.8 อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ร้อยละ 20.3 ที่พักและบริการ ร้อยละ 15.7 การเงินและประกันภัย ร้อยละ 16.8 สุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ ร้อยละ 16.0 ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ร้อยละ 29.7 โดยมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 16-20 ปี ร้อยละ 28.7 มีการจัดทำบัญชีเอง ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ จัดทำเองร่วมกับการใช้บริการสำนักงานบัญชี ร้อยละ 25.1 ส่วนมากจะใช้โปรแกรม Express for Windows ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือโปรแกรม SAP ร้อยละ 21.8 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำเสนอโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความต้องการของคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ในแต่ละด้านส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของคุณลักษณะของ นักบัญชีที่พึงประสงค์

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	4.42	0.47	มาก
ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี	4.26	0.58	มาก
ด้านคุณธรรม จริยธรรมและ จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.56	0.49	มากที่สุด
ด้านทักษะทางปัญญา	4.38	0.55	มาก
ด้านการศึกษา	4.04	0.62	มาก
ด้านภาษาต่างประเทศ	3.35	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความต้องการในระดับมากที่สุดต่อนักบัญชีที่ปฏิบัติตามหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณในเรื่องความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความใส่ใจ และการรักษาความลับ รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความต้องการในระดับมากที่สุดต่อนักบัญชีที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือทำงานเป็นทีมได้ และด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผู้ประกอบการมีระดับความต้องการในระดับมากที่สุดต่อนักบัญชีมีความรู้ในการใช้โปรแกรมเกี่ยวกับ Microsoft Office (Excel, Access, etc.) และด้านที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือด้านภาษาต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความต้องการ

ในระดับมากที่สุดต่อนักบัญชีที่มี ความสามารถด้านการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ
 ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ จำแนกตามประเภทของ
 ธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์	ประเภทธุรกิจ		รูปแบบธุรกิจ		ทุนจดทะเบียน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	4.424	.001*	0.837	.361	5.219	.002*
ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี	7.558	.000*	5.129	.024*	6.255	.000*
ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ	2.502	.030*	3.910	.049	2.107	.099
ด้านทักษะทางปัญญา	7.058	.000*	1.582	.209	1.146	.330
ด้านการศึกษา	10.086	.000*	0.279	.598	10.146	.000*
ด้านภาษาต่างประเทศ	9.513	.000*	14.223	.000*	7.656	.000*
ด้านการจัดการบุคคล	5.684	.000*	3.046	.082	0.524	.666
ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	10.658	.000*	0.401	.527	1.837	.140
ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.357	.006*	6.026	.015*	3.334	.020*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกันโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านการศึกษา ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยระบุว่านักบัญชีต้องปฏิบัติตามหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณในเรื่องความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความใส่ใจ และการรักษาความลับ สอดคล้องกับ สมบูรณ์ กุมาร และฐิติพันธ์ กุมาร (2557) ได้ศึกษา เรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ

ในจังหวัดน่าน พบว่า ในด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชี มีความต้องการนักบัญชีที่มีความเที่ยงธรรม และซื่อสัตย์สุจริต

ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร นักบัญชีต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือทำงานเป็นทีมได้ แก้ไขปัญหาร่วมกับผู้อื่น และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันได้ สอดคล้องกับ โสภภาพรณ ไชยพัฒน์ (2555) ได้ศึกษา เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ต้องมีความสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้มีวัฒนธรรมหรือความคิดเห็นที่ต่างกันได้ สามารถทำงานเป็นทีม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในกระบวนการปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้ง ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ มีความรู้ในการใช้โปรแกรม Microsoft Office การใช้งานอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานบัญชี สอดคล้องกับ ลักษณ์า คำชู และ ปทุมพร ชโนวรรณ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการคือ มีความรู้เกี่ยวกับทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และมีทักษะในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานบัญชี

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งในด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการศึกษา ด้านภาษาต่างประเทศด้านการจัดการบุคคล ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ และด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ สกมลพร พิบูลย์วงศ์ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจใน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี พบว่าประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านทักษะทางปัญญาแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า นักบัญชีต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านทักษะทางปัญญา โดยผู้ประกอบการในแต่ละประเภทของธุรกิจต้องการนักบัญชีที่มีทักษะทางปัญญา ในการใช้เหตุผล การคิดวิเคราะห์ และมีความสามารถในการเสนอแนะวิธีแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ สอดคล้องกับ โสภภาพรณ ไชยพัฒน์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในแต่ละด้านแตกต่างกัน ในด้านการจัดการบุคคล พบว่าในแต่ละประเภทธุรกิจต้องใช้ทักษะในการจัดการตนเอง เช่น การควบคุมอารมณ์เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ความสามารถในการจัดการเวลา โดยเฉพาะ ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ พบว่า มีความสามารถในการวางแผนการจัดการ และการตัดสินใจต่าง ๆ ในแต่ละประเภทของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ไม่สอดคล้องกับ ไพรัตน์ ลิ้มปองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ด้านความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณธรรม จริยธรรมและ

จรรยาบรรณวิชาชีพ ไม่สอดคล้องกับ พิมพ์ผกา แก้วดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะ นักวิชาชีพบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของวิชาชีพขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก นักบัญชีจำเป็นต้องมี ความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความใส่ใจ และการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับการประกอบวิชาชีพ ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานหรือ จรรยาบรรณที่สำคัญของวิชาชีพบัญชี

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน พบว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศุภศิมา ศรีบุญชัย (2557) ได้ศึกษา เรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในมุมมอง ของบริษัทเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทที่เป็นคู่ค้ากับบริษัทสยามโอคาย่า แมชชีนแอนด์ ทูลจำกัด พบว่า รูปแบบของธุรกิจมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การประกอบธุรกิจมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ในแต่ละรูปแบบจะแสดงให้เห็นถึงขนาด ของธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงมีกฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ในการปฏิบัติตาม กฎหมายที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องการนักบัญชีที่มีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถทางการบัญชี ด้านภาษาต่างประเทศ และด้านการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามความเหมาะสมของธุรกิจและความต้องการของ ผู้ประกอบการ

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของนักบัญชี ที่พึงประสงค์รายด้านแตกต่างกัน ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านความรู้และ ความสามารถทางการบัญชีด้านการศึกษา ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สกลพร พิบูลย์วงศ์ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ใน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ แตกต่างกัน แสดงว่า ทุนจดทะเบียนแสดงให้เห็นถึงขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่ต้องใช้เงิน ลงทุนมากก็ควรมีทุนจดทะเบียนมาก หรือธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยก็ควรมีทุนจดทะเบียนน้อยตามลงมา ดังนั้นนักบัญชีจึงต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถนำความ รู้มาประยุกต์ใช้ในงานได้อย่างเหมาะสม และต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เพื่อสามารถนำ ข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สถาบันการศึกษาควรปลูกฝังและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรม และความรู้ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกนักบัญชีเข้าทำงาน ควรเลือกนักบัญชีให้เหมาะสมกับประเภทและขนาดธุรกิจของตนเอง เพื่อที่ได้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างแท้จริง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2563). *เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ SMEs*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.rd.go.th/>

กรรณิการ์ ลำลือ, (2552). *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่*. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://repository.cmu.ac.th>

กาญจนา มงคลนิพัทธ์ และนิตยา มณีนาค. (2559). *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับการบัญชีที่พึงอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://repository.rmutr.ac.th>

เฉลิมขวัญ คุรุชบุญยงค์, (2557) *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ต่อลาภ สุขพันธ์. (2546). *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ ในจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th>

นงลักษณ์ จีวจุ, อนุ รัชยะพงษ์ และทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์, (2557). *คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาประมงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก <http://repository.rmutr.ac.th>

พิมพ์ผกา แก้วดี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะนักวิชาชีพบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา).

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th>

ไพรัตน์ ลิ้มปองทรัพย์. (2558). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย*. 1(2), 48-59.

- ลักษณะ คำชู่ และปทุมพร ชโนวรรณ. (2560). การพัฒนาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา). สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th>
- วาสนา ศรีมะเรือง, (2550) อิทธิพลของศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของนายทหารการเงินในกองทัพบก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, จังหวัดกรุงเทพฯ)
- ศุภศิมา ศรีบุญชัย. (2557). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในมุมมองของบริษัทเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สยาม โอคาย่า แมชชีน แอนด์ ทูล จำกัด, 6(2), 91-105.
- สกลพร พิบูลย์วงศ์. (2559). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจใจใน อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, จังหวัดนนทบุรี). สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฉบับที่ 3 เรื่องทักษะทางวิชาชีพ. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.fap.or.th/>
- สมบุญรณ์ กุมาร และ วิฑิตินันท์ กุมาร, (2552) คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัดกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th>
- เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์, (2559) ความคาดหวังและความพร้อมของนักบัญชีในนครคณะของผู้ประกอบการเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยทักษิณ, จังหวัดสงขลา
- โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2555). ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจใจในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ภูเก็ต.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบ
และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
Factors related to the selection of online personal income tax filing
and payment services in the Phetchaburi Province

จิรภัทร์ การะกิจ¹ จิรภัทร โปธิ์ศรีทอง¹ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์¹
ภารดี พวงสร้อยสน¹ หทัยภัทร จันพิลา^{1*} อภิขญา ใจอักษร¹
Jirapat Karakit¹ Jirapat Phosrithong¹ Prapaipim Sutheewasinnon¹
Paradee Phuangsoison¹ Hataipat Janpila^{1*} Aphichaya Jaiaksorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 274 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ร่วมกับการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไป และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทของรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไปรวมถึงการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งาน ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบฯ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไปรวมทั้งการแนะนำบริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ให้กับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์,
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this research is to study Factors related to the selection of online personal income tax filing and payment services in the Phetchaburi Province. The sample was 274 people who were filing and paying personal income tax online, with convenience

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Faculty of Management Science, Silpakorn University
* Email: hphataipat@gmail.com

sampling. Auditor examination calculated from Cochran (1953) at 95% reliability. The instrument used to research was a questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, and Chi-Square Test. The Technology Acceptance Model (TAM) was taken into account. The results showed that the demographic factors had no concordant to the selection of online personal income tax filing and payment services in the next year. Demographic factors include education level, occupation, and income type had concordant to the suggestion about e-filing Tax to others at the level of significance 0.05. Technology acceptance factors include perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude of use had concordant to the selection of online personal income tax filing and payment services next year and the suggestion about E-filing Tax to others. As with the environment of use factor, that is social influence and cost had concordant to the selection of online personal income tax filing and payment services next year and the suggestion about E-filing Tax to others at the level of significance 0.05.

Keyword: Personal income tax, E-filing Tax, Technology Acceptance Model (TAM)

บทนำ

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประมวลกฎหมายรัษฎากรถือเป็นภาษีทางตรงประเภทหนึ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาล และเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการกระจายรายได้ อาจกล่าวได้ว่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาก็คือ ภาษีที่เก็บจากเงินได้ของบุคคลธรรมดาตนเอง บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นผู้มีเงินได้ไม่ว่าประเภทใดหรือชนิดใด หากไม่มีกฎหมายยกเว้นให้ส่วนใหญ่มักอยู่ในข่ายที่จะต้องเสียภาษีด้วย (สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ, 2562)

ในปัจจุบันกรมสรรพากรต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งกำลังอยู่ในยุคดิจิทัลและเป็นการตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการดำเนินงานของกรมสรรพากรในทุกกระบวนการหรือเรียกว่า Digital Transformation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเก็บภาษีอากร พร้อมกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เสียภาษีซึ่งรับบริการจากกรมสรรพากร อันจะทำให้กรมสรรพากรสามารถบรรลุเป็นกรมสรรพากรดิจิทัล หรือ Digital RD ได้แก่ การยื่นแบบแสดงรายการในระบบ Digital เช่น การนำระบบ E-filing มาใช้งาน คือการยื่นแบบแสดงรายการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำระบบ E-Tax Invoice และ E-Receipt ที่จะช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการออกไปกำกับภาษีหรือใบรับอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะความยากง่ายในการทำธุรกิจ (Ease of Doing Business) ในประเทศไทย ตามนโยบายของรัฐบาล (กรมสรรพากร, 2561)

กรมสรรพากรได้มีการพัฒนาระบบยื่นแบบแสดงรายการภาษีเพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถดำเนินการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การป้อนข้อมูลในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมชำระภาษีผ่านช่องทางต่างๆ ที่กรมสรรพากรได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เสียภาษีทั้งในด้านการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแบบและชำระ

ภาษี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จังหวัดเพชรบุรีมีโครงสร้างเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ เกษตรอุตสาหกรรม และการค้าส่งค้าปลีก เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีความโดดเด่นทั้งทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงนักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนในการทำธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการขนส่ง และภาคเกษตรกรรม ส่งผลต่อรายได้ของบุคคลที่มีหน้าที่เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกรมสรรพากรให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายในการเป็นกรมสรรพากรดิจิทัล (Digital RD) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับกรมสรรพากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาและปรับปรุงระบบการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กรมสรรพากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนและจูงใจประชาชนให้ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปที่มีเงินได้ หรือจัดเก็บจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษตามที่กฎหมายกำหนด และมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่ได้รับในปีใด ๆ ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการด้วยตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกำหนดให้ยื่นแบบฯ ชำระภาษีตอนครึ่งปีสำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจริง ในช่วงครึ่งปีแรกเพื่อเป็นการลดภาระภาษีที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย จากเงินได้ที่จ่ายเพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีด้วย อีกทั้ง ตามประมวลกฎหมายรัษฎากรได้กำหนดให้บุคคลธรรมดาที่มีเงินได้มีหน้าที่ต้องเสียภาษีซึ่งได้กำหนดหน่วยภาษีเงินได้ไว้ ได้แก่ (1) บุคคลธรรมดา (2) ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี (3) กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง (4) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีหุ้นนิติบุคคล และ (5) คณะบุคคลที่มีหุ้นนิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2560)

การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านทางออนไลน์ มี 2 ช่องทาง คือ เว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th และผ่านทางโทรศัพท์ด้วยแอปพลิเคชัน RD Smart Tax ซึ่งมีวิธีการชำระภาษีหลากหลายวิธี ได้แก่ (1) ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต (2) ชำระด้วยเช็คหรือตราพด (3) ชำระด้วยธนาคณัติ และ (4) ชำระด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ (e-payment) ที่เข้าร่วมโครงการ (กรมสรรพากร, 2563)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์ เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคคล (Davis, 1989 อ้างใน อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ (3) ทศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะเดียวกันการรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ พบว่าประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (อาริสรา นนทะคุณ, 2561) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (อาริสรา นนทะคุณ, 2561)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในเรื่องประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยื่นแบบฯ และประโยชน์ในการช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการยื่นแบบฯ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำนายการใช้งาน (อาริสรา นนทะคุณ, 2561)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในเรื่อง การกรอกข้อมูลที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการเรียงตามลำดับขั้นตอน และสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ยื่นแบบฯ ยินดีที่จะเลือกใช้งานระบบใหม่หากระบบนั้นมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่ารูปแบบเดิมที่มีอยู่ (อาริสรา นนทะคุณ, 2561)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อบุคคลมีความไว้วางใจว่าระบบบริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ มีความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในองค์กรภาครัฐที่ให้บริการ ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559)

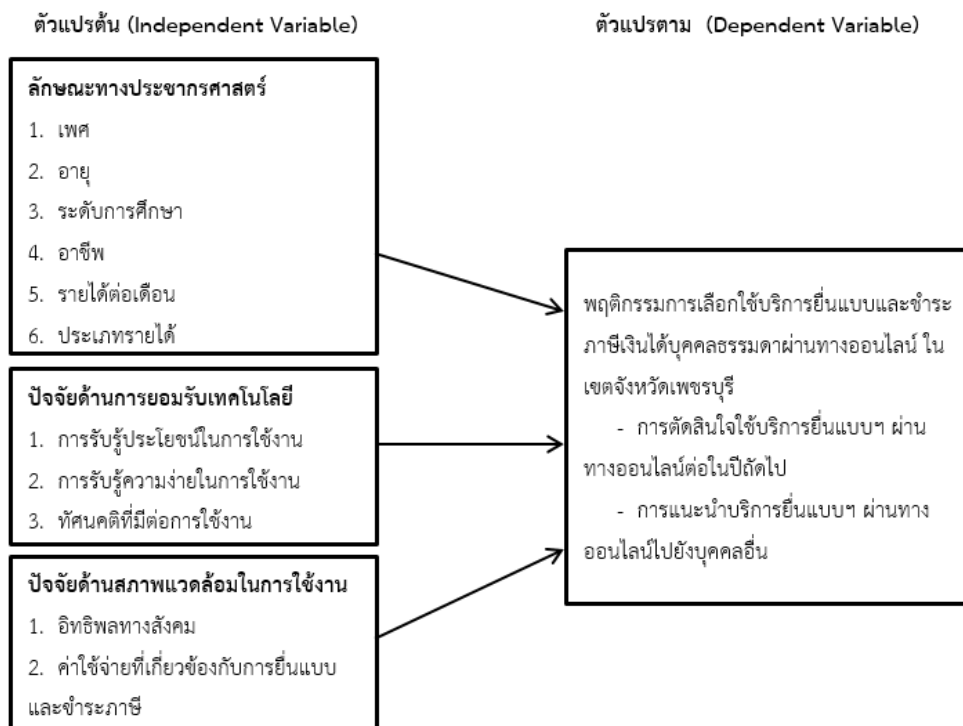
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อได้รับคำแนะนำว่าควรเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ระบบใหม่จากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดรวมถึงคนรอบข้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันจำนวนมาก หากกรมสรรพากรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการยื่นแบบฯ

มากขึ้น (อาริสรา นนทะคุณ, 2561)

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในเรื่องการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นแบบฯ และการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบฯ ล่าช้า (อาริสรา นนทะคุณ, 2561) เช่นเดียวกับ นุชบา โปรงกลาง (2561) พบว่า ผู้ยื่นแบบฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการยื่นแบบฯ ได้ภายนอกสถานที่ที่กรมสรรพากรให้บริการ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ นำมาซึ่งกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก ซึ่งสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน ค่าร้อยละที่ต้องการที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ซึ่งผู้วิจัยกำหนด $p = 20$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อน ($e=0.05$)

จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.2(1 - 0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 245.86 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 246 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดในการเก็บข้อมูลตัวอย่างเป็น 270 ราย ซึ่งได้การตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 274 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questioner) โดยปรับปรุงจากแนวทางที่ได้ศึกษาทั้งจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (วันทนี มงคลทรัพย์กุล, 2559; อาริศรา นนทะคุณ, 2561) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรายได้ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเรื่องการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับของข้อมูลจากคำถามที่ออกแบบอยู่ในช่วงคะแนน (Interval Scale) มีให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google forms พร้อมข้อชี้แจงการกรอกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงแก่ผู้ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านอื่นๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์หรือไม่

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยื่นแบบฯ ผ่านทาง เว็บไซต์กรมสรรพากรร้อยละ 96.4 และยื่นแบบฯ ผ่านแอปพลิเคชัน RD SMART TAX ร้อยละ 3.6 โดยยื่น ภ.ง.ด.91 ร้อยละ 66.4 และ ภ.ง.ด.90 ร้อยละ 33.6 ในสถานการณ์โควิด-19 ที่กรมสรรพากรเลื่อนการยื่นแบบฯ เป็นภายใน 31 สิงหาคม 2563 ทำให้มีผู้ยื่นในเดือนมีนาคมมีจำนวนร้อยละ 36.9 สิงหาคม ร้อยละ 24.8 และเดือนอื่นๆ ร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างยื่นแบบด้วยตนเอง ร้อยละ 72.6 ให้ครอบครัวหรือคนรู้จักยื่นให้ร้อยละ 22.6 ให้นายจ้างยื่นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8 แหล่งข้อมูลการยื่นแบบฯ ส่วนใหญ่ทราบจากกรมสรรพากรร้อยละ 33.2 ทราบจากครอบครัวหรือคนรู้จักร้อยละ 30.7 จากที่ทำงาน ร้อยละ 22.3 และทราบด้วยตนเองร้อยละ 13.9 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไม่เคยมีผู้ยื่นแบบฯ กระดาษ ร้อยละ 34.7 ยื่น 1-3 ครั้ง ร้อยละ 27.7 ยื่น 7-10 ครั้ง ร้อยละ 19.3 และยื่น 4-6 ครั้ง ร้อยละ 18.2 โดยเหตุผลที่ผู้ที่เคยยื่นแบบฯ กระดาษ เนื่องจากมีเอกสารหลักฐาน ร้อยละ 38.8 นำเช็ถือร้อยละ 20.6 ปลอดภัย ร้อยละ 18.2 สะดวกรวดเร็วร้อยละ 17.4 และอื่นๆ ร้อยละ 5.5

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.6 และเพศชายร้อยละ 27.4 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 47-54 ปี ร้อยละ 32.1 ช่วง 29-38 ปี ร้อยละ 23.7 ช่วง 39-46 ปี ร้อยละ 16.1 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.3 และอายุน้อยกว่า 28 ปี ร้อยละ 12.8 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 27.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 12.8 และระดับอื่นๆ ร้อยละ 0.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นข้าราชการร้อยละ 56.9 พนักงานเอกชนร้อยละ 29.2 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ร้อยละ 4.7 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 38.3 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 20.8 รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 17.2 และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ร้อยละ 7.3 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากเงินเดือนหรือค่าจ้างอย่างเดียวร้อยละ 74.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้จากเงินเดือนหรือค่าจ้างและเงินได้อื่นๆ ร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีรายได้จากเงินได้อื่นๆ ร้อยละ 1.5

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ดังผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไป		การแนะนำบริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	1.045	0.307	0.061	0.805
2. อายุ	2.742	0.602	4.848	0.303
3. ระดับการศึกษา	0.572	0.903	26.454	0.000*
4. อาชีพ	5.383	0.146	8.722	0.033*
5. รายได้ต่อเดือน	1.288	0.863	3.383	0.496
6. ประเภทรายได้	4.628	0.592	27.481	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ดังผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไป		การแนะนำบริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	14.098	0.049*	33.598	0.000*
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	24.460	0.004*	28.227	0.001*
3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน	80.447	0.000*	20.020	0.029*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ดังผลในตารางที่ 3

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งาน	การตัดสินใจใช้บริการอื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไป		การแนะนำบริการอื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. อิทธิพลทางสังคม	4.986	0.546	23.707	0.001*
2. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบและชำระภาษี	13.246	0.021*	14.169	0.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งาน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบฯ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำบริการอื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์การแนะนำบริการอื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริสรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัญหาอุปสรรคและความพึงพอใจในการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและเรียนรู้การยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และผู้ที่มีเงินได้หลากหลายประเภทจำเป็นต้องกรอกแบบแสดงรายการภาษีอย่างละเอียดจึงทำให้ไม่นิยมยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริสรา นนทะคุณ (2561) พบว่า เมื่อผู้ยื่นแบบและชำระภาษี เชื่อว่าการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์ทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการยื่นแบบและชำระภาษีมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับวิธีการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการเรียงลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้ยื่นแบบฯ เลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล และคณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พบว่า ระดับที่บุคคลมีทัศนคติว่าการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มีความเชื่อถือได้ และมีความมั่นคงปลอดภัยจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ในอนาคต

โดยภาพรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้งาน ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบและชำระภาษีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในปีถัดไปรวมทั้งการแนะนำบริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริศรา นนทะคุณ (2561) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับการรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิด รวมถึงคนรอบข้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เมื่อมีการแนะนำเกิดขึ้นก็จะทำให้การเลือกยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มีมากขึ้นไปด้วย และในงานวิจัยของ นุชบา โปรงกลาง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าใช้จ่าย โดยการสามารถยื่นแบบและชำระภาษีได้นอกสถานที่กรมสรรพากร เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กรมสรรพากรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านรับรู้ประโยชน์ ความยากง่ายในการใช้งานระบบยื่นแบบฯ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนสามารถรับรู้ และทำความเข้าใจระบบการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการยื่นแบบฯ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยหรือมุมมองด้านอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางออนไลน์ เช่น การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลนอกจากนี้เพิ่มเติม หรืออาจมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2560). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม, จาก http://download.rd.go.th/fileadmin/download/insight_pasi/personalincome_60.pdf.
- กรมสรรพากร. (2561). *อิทธิพลของกรมสรรพากรมอบนโยบายเน้นนำดิจิทัลมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพจัดเก็บภาษีและบริการประชาชนพร้อมตั้งเป้าเป็นกรมสรรพากรดิจิทัลภายในปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม, จาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/news/news34_2561.pdf.
- กรมสรรพากร. (2563). *วิธีการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม, จาก <https://www.rd.go.th/560.html>.
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2558). *การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม, จาก <http://plan.eng.cmu.ac.th/website/wp-content/uploads/2015/07/sampling.pdf>.

- นุชบา โปร่งกลาง. ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-4-1_1564741294.pdf.
- วันทนี มงคลทรัพย์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(1), 6.
- สีบพงษ์ ปัทมโยธิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยียื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). (สารานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ. (2562). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2562*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). “e-Filing and e-Reporting” การยื่นคำร้องขอหนังสือหรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม. จาก <https://www.eta.or.th/th/>.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.” *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 128–136.
- อาริสรา นนทะคุณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

Knowledge and Understanding of Certified Accounting Practice on The Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers

ภาวิณี พร้อมมูล¹ วริสรา อู๋ไชย วัฒนา สวัสดิ์ลาภา¹ ศุภจุฑา ยอดสวัสดิ์¹
สกอลสุภา กรประพันธ์^{1*} สุวิมล แผงพันธ์¹ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์¹

Pawinee Pormmoon¹ Warissara Ooppchai¹ Wattana Sawatdeelapa¹ Supajuta Yodsawat¹
Sakolsupha Kornpraphan^{1*} Suwimol phangpun¹ Prapaipim Sutheewasinon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า 2) เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 87 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ มีประเด็นปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจอยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นปัญหาเรื่องการปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติ และประเด็นปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญา
ที่ทำกับลูกค้า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

* Email: sakolsupha2703@gmail.com

Abstract

This research aims 1)to survey the knowledge and understanding of certified accounting practice on the Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers. 2)to survey the factors that affect the knowledge and understanding of certified accounting practice on the Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers. The sample taken was 87 certified accounting practices. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics with t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression. The research result was that the respondents had a high level of knowledge and understanding of certified accounting practice on the Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers. There is a moderate problem with the knowledge and understanding in regards to the revenue from contracts with customers. The problem with knowledge and understanding was at a high level in 2 specific issues; the problem of allocating the transaction price to the burden to be performed and the issues of understanding disclosure in accordance with financial reporting standards. The results showed that the demographic factors such as different ages affect contracts with customers made with different clients and this affects the knowledge and understanding of certified accounting practice on the Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers. Different educational levels also affect the knowledge from contracts with customers at the significant level at .05.

Keywords: Knowledge, Thai Financial Reporting Standard No. 15; Revenue from contracts with customers.

บทนำ

จากการที่สภาวิชาชีพบัญชีได้มีแผนการประกาศใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในปี 2562 หนึ่งในมาตรฐานการบัญชีที่คาดว่าจะมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อหลายกิจการ คือ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (IFRS 15) เนื่องจากรายได้เป็นรายการสำคัญที่ผู้ใช้งบการเงินให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ (พรทิพย์ ดันตฤทธิศักดิ์, 2561)

สภาวิชาชีพบัญชี ได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง “รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า” ซึ่งมีผลบังคับใช้กับงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาเริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่รวบรวมเรื่องรายได้ไว้ด้วยกัน และยกเลิกมาตรฐานเกี่ยวกับรายได้เรื่องอื่นๆ ที่เคยใช้ เช่น สัญญาก่อสร้าง รายได้ หรือการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เช่น โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า สัญญาสำหรับการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ การโอนสินทรัพย์จากลูกค้า

รายการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับบริการโฆษณา การจัดทำมาตรฐานดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศและคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มาตรฐานเรื่องรายได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาสำคัญของมาตรฐานฉบับนี้คือ กิจการจะรับรู้รายได้เมื่อได้โอนการควบคุม (Transfer of control) ในสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าแล้วหรือมองในมุมกลับกัน คือ ลูกค้าได้ควบคุมสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว มาตรฐานฉบับนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า กิจการอาจมีรายได้หลายประเภทรวมอยู่ในสัญญาที่ทำกับลูกค้า และอาจมีราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การรับรู้รายได้อาจมีวิธีการและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้รายได้จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามภาระด้วยเงื่อนไขที่ทำกับลูกค้าหรือสถานการณ์บางอย่างได้เกิดขึ้น มาตรฐานได้กำหนดขั้นตอนสำคัญในการรับรู้รายได้ไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1. การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า 2. ระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา 3. การกำหนดราคาของรายการ 4. การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติ และ 5. รับรู้รายได้เมื่อได้ทำตามภาระที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งเนื้อหาสาระ โดยรวม หลักการต่างๆ ยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก (สภาวิชาชีพบัญชี, 2561)

การเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่มีการปรับปรุงใหม่นี้ ส่งผลกระทบต่อผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นผู้ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง ในการปรับตัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพัฒนาตนเองเพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการจัดอบรมพัฒนาความรู้และพัฒนาศักยภาพด้านการบัญชีขององค์กรในประเด็นปัญหาที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา ลักคนลาวัฒน์ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2554) ศึกษาเรื่อง ความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะต่อการปฏิบัติงานสอบบัญชีและคุณภาพของรายงานทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอบบัญชีต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจมาตรฐานก่อนการปฏิบัติงานสอบบัญชี เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาของมาตรฐานฯ และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้พนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานฯ เพื่อจะได้มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชีได้ และผลกระทบต่อคุณภาพการรายงานทางการเงินพบว่างบการ

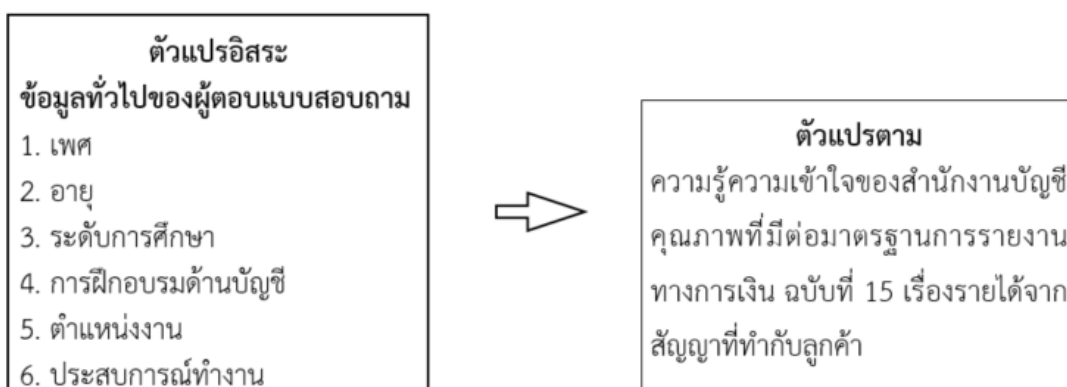
เงินที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานฯ ยังคงมีลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินตามข้อกำหนดของแม่บทการบัญชี คือ ความเข้าใจได้ ความเชื่อถือได้ การเปรียบเทียบกันได้ และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศิลปพร ศรีจันเพชร (2563) ศึกษาความแตกต่างและผลกระทบของการนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ พบว่าในปีที่ บริษัทนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติทำให้การเปลี่ยนแปลงรายได้รวม การเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้ และรายการคงค้างรวมลดลง และแตกต่างจากปีที่ยังไม่นำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ สอดคล้องกับ หลักการรับรู้รายได้ของ TFRS 15 ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการรับรู้รายได้แบบใหม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาหรือจำนวนของรายได้ที่กิจการแสดงในแต่ละงวดบัญชี ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติ ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง เมื่อสังเกตจากการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา การเปลี่ยนแปลงกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้

ศุภิสรา สมแสง (2562) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า และเพื่อให้ข้อสังเกตและ ข้อเสนอแก่ผู้ทำบัญชีและผู้ที่มีความสนใจทั่วไป จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และการอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านบัญชีจะทำให้มีความรู้และความเข้าใจต่อ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า เป็นมาตรฐานที่ถูกบังคับใช้เมื่อปี 2562 ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่และมีผลกระทบต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น นักบัญชี ผู้สอบบัญชี เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงต้องศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัย สำคัญที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไป กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้เลือกจากกลุ่มประชากรที่เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีจำนวน 165 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973, pp. 727-728) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.1 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 62 แห่ง เพื่อความครอบคลุม และกันข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 87 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended question) สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวทางที่ได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สรารุติ โลหากาศ, 2559; ศุภสิรา สมแสง, 2561) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหาความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ทางออนไลน์ให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 165 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และได้รับการตอบกลับจำนวน 87 แห่ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบดังนี้ 1) เปรียบเทียบปัจจัย 2 ปัจจัย โดยใช้ค่าที (t-test) 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มากกว่า 2 ปัจจัย โดยใช้ค่าการทดสอบ One-way ANOVA และทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าของสำนักงานบัญชีคุณภาพ และส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหา

ความเข้าใจในปัญหามาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรือง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าของสำนักงานบัญชีคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.3 เพศชาย ร้อยละ 18.4 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 28.7 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.8 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 21.8 การเข้ารับการฝึกอบรมด้านบัญชี 1-2 ครั้ง ร้อยละ 29.9 3-5 ครั้ง ร้อยละ 16.1 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 54 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้จัดการ ร้อยละ 41.4 ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้อยละ 1.1 หัวหน้างาน ร้อยละ 17.2 และพนักงาน ร้อยละ 40.2 ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 29.9 5-10 ปี ร้อยละ 16.1 11-15 ปี ร้อยละ 13.8 และ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.2

ตารางที่ 1 สถิติความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ฉบับที่ 15 เรืองรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรืองรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	MEAN	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการกำหนดหลักการที่กิจการต้องปฏิบัติเกี่ยวกับลักษณะ จำนวนเงิน จังหวะเวลา และความไม่แน่นอนของรายได้และกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นจากสัญญาที่ทำกับลูกค้า อยู่ในระดับใด	3.57	.741	มาก
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการระบุสัญญาสัญญาที่ทำกับลูกค้า ที่กิจการต้องบันทึกการรายการสัญญาที่ทำกับลูกค้าเมื่อรายการเป็นไปตามเงื่อนไข อยู่ในระดับใด	3.68	.723	มาก
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรวมสัญญาที่ทำกับลูกค้าตั้งแต่ 2 สัญญาขึ้นไปและบันทึกการรายการสัญญาเหล่านั้นเสมือนเป็นสัญญาเดียวกัน อยู่ในระดับใด	3.41	.935	มาก
4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสัญญาที่เกิดขึ้นเมื่อคู่สัญญาตกลงให้มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับใด	3.52	.697	มาก
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา ที่ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพิจารณาการรับรู้รายได้ อยู่ในระดับใด	3.64	.731	มาก
6. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาของรายการที่กิจการต้องคำนวณและประเมินการสิ่งตอบแทนที่กิจการจะได้รับหรือมีสิทธิได้รับ เพื่อเป็นการตอบแทนการโอนสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับใด	3.59	.829	มาก
7. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปันส่วนราคาของรายการให้กับแต่ละภาระที่ต้องปฏิบัติโดยอิงราคาขาย แบบเอกเทศ อยู่ในระดับใด	3.48	.819	มาก

ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	MEAN	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้รายได้เมื่อภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น ตลอดช่วงเวลานึง อยู่ในระดับใด เช่น การให้บริการทำความสะอาดโดยทยอยให้บริการลูกค้า กิจกรรมจะรับรู้รายได้เมื่อให้บริการโดยรับรู้รายได้ตามอัตราส่วนที่ทำงานเสร็จ	3.62	.751	มาก
9. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้รายได้เมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้นแล้ว อยู่ในระดับใด เช่น ลูกค้าจ่ายเงินซื้อคอนโดกิจกรรมรับรู้รายได้ ได้เลย เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ นั้นได้	3.68	.785	มาก
10. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของกิจการโดยต้องเปิดเผย ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อยู่ในระดับใด	3.59	.756	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพมีระดับความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก โดยเรื่องที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ เรื่องการรับรู้รายได้เมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้นแล้ว รองลงมาคือเรื่องการระบุสัญญาสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่กิจการต้องบันทึกรายการสัญญาที่ทำกับลูกค้าเมื่อรายการเป็นไปตามเงื่อนไข และการระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญาที่ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพิจารณาการรับรู้รายได้ตามลำดับ ตารางที่ 2 สถิติประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

ประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	MEAN	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1. ปัญหาเกี่ยวกับการตีความเมื่อมีการนำมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มาถือปฏิบัติกับกิจการ	3.33	.787	ปานกลาง
2. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าสำหรับกิจการ	3.36	.792	ปานกลาง
3. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 2 การระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าสำหรับกิจการ	3.34	.790	ปานกลาง
4. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดราคาของรายการ ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าสำหรับกิจการ	3.33	.844	ปานกลาง
5. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าสำหรับกิจการ	3.45	.859	มาก

ประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	MEAN	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
6. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ(หรือขณะที่)กิจการปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าสำหรับกิจการ	3.26	.828	ปานกลาง
7. ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	3.41	.771	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 สถิติประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าพบว่า ระดับประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก โดยประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจสามอันดับแรกคือ ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจการเปิดเผยข้อมูล และปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 1 การระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้าตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า จำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Equal variances assumed	1.705	83	.092	.29411
	Equal variances not assumed	1.776	23.605	.089	.29411
ส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Equal variances assumed	1.432	83	.156	.28766
	Equal variances not assumed	1.184	18.945	.251	.28766

จากตาราง พบว่าระดับนัยสำคัญของระดับความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ามีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าต่างกัน ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าจำแนกตามอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Between Groups	3.303	3	1.101	3.055	0.033*
	Within Groups	29.906	83	0.360		
	Total	33.209	86			
ส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Between Groups	1.853	3	0.618	1.192	0.318
	Within Groups	42.999	83	0.518		
	Total	44.852	86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่าระดับนัยสำคัญความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าอยู่ที่ 0.033 และ 0.318 ตามลำดับ ซึ่งระดับความรู้ความเข้าใจมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ส่วนประเด็นปัญหาความเข้าใจมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ประเด็นปัญหาความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 การทดสอบ Multiple Comparison โดยค่าสถิติ LSD ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับ
ที่ 15 ร้อยละได้จากสัญญาณที่กำกับลูกค้ำจำแนกตามอายุ

Multiple Comparisons				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชี คุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 ร้อยละได้จากสัญญาณที่กำกับลูกค้ำ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี		.42790*	.21376	.049*
		36-45 ปี		-.04967	.21080	.814
		45 ปีขึ้นไป		.26204	.20826	.212
	25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี		-.42790*	.21376	.049*
		36-45 ปี		-.47757*	.17343	.007
		45 ปีขึ้นไป		-.16586	.17033	.333
	36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี		.04967	.21080	.814
		25-35 ปี		.47757*	.17343	.007*
		45 ปีขึ้นไป		.31170	.16661	.065
	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี		-.26204	.20826	.212
		25-35 ปี		.16586	.17033	.333
		36-45 ปี		-.31170	.16661	.065

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปีมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 ร้อย ละได้จากสัญญาณที่กำกับลูกค้ำแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-45 ปี มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 ร้อย ละได้จากสัญญาณที่กำกับลูกค้ำ แตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Between Groups	5.839	2	2.919	8.960	0.000*
	Within Groups	27.370	84	0.326		
	Total	33.209	86			
ส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	Between Groups	0.402	2	0.201	0.380	0.685
	Within Groups	44.450	84	0.529		
	Total	44.852	86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่าระดับนัยสำคัญของระดับความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าอยู่ที่ 0.000 และ 0.685 ตามลำดับ ซึ่งระดับความรู้ความเข้าใจมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ส่วนประเด็นปัญหาความเข้าใจมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ประเด็นปัญหาความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 การทดสอบ Multiple Comparison โดยค่าสถิติ LSD ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ที่มีความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน
 ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Multiple Comparisons				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจ ของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ที่มีต่อมาตรฐานการรายงาน ทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับ ลูกค้า	LSD	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.25876	.20427	.209
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	.82281*	.23098	.001*
		ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.25876	.20427	.209
			ปริญญาโทหรือสูงกว่า	.56405*	.15057	.000*
		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.82281*	.23098	.001*
			ปริญญาตรี	-.56405*	.15057	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความเข้าใจใน
 มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัย
 สำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน
 ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ระดับความรู้ความ
 เข้าใจของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่
 ทำกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อผู้วิจัยพิจารณาตามข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้
 ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้รายได้เมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้นแล้วอยู่ในระดับความรู้
 ความเข้าใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรวมสัญญาที่ทำกับลูกค้า
 ตั้งแต่ 2 สัญญาขึ้นไปและบันทึกรายการสัญญาเหล่านั้นเสมือนเป็นสัญญาเดียวกันอยู่ในระดับความรู้ความ
 เข้าใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้
 ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 อาจเป็นเพราะมาตรฐานฉบับนี้เนื้อหาและขอบเขต
 ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ระดับประเด็นปัญหาความรู้ความเข้าใจของสำนักงานบัญชี
 คุณภาพที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ในเรื่องหลัก
 การสำคัญ ขั้นตอนที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญาอยู่ในระดับ
 ความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และเรื่องหลักการสำคัญ ขั้นตอนที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อ
 (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้นแล้วอยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจที่น้อยที่สุด
 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

จากการสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา กล่าวคือ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและประเด็นปัญหาความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ประเด็นปัญหาเรื่องการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ขั้นตอน ที่ 4 การปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญาและเรื่องการทำ ความเข้าใจการเปิดเผยข้อมูล เป็นประเด็นที่ผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพมีความไม่เข้าใจมากที่สุด ดังนั้นควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เพื่อจะช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และทำให้การรายงานทางการเงินมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิง

- ณัฐธิดา ลักคนลาวัฒน์ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2554). ความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะต่อการปฏิบัติงานสอบบัญชี และคุณภาพของรายงานทางการเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- พรทิพย์ ตันตติยธิดศักดิ์. (2561). TFRS 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/c72pC3NFy6.pdf>
- ศุภิสรา สมแสง. (2562). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าวิจัยอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2563). การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติในปีแรกส่งผลกระทบต่องบการเงินอย่างไร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2561). มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <http://www.fap.or.th/Article/Detail/67220>.
- สรารุณี โลหากาศ. (2559). ประเด็นปัญหาการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS FOR SMEs เรื่องงบการเงินรวม ของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57760025.pdf

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี

Factors Influencing the Decision Making in Career Choices of Accounting Students

ณิชากร จันทร์เทพ¹ พลอยปภัส ทีปรักษ์พันธ์¹ นัฐพร ชี้นงูเหลือม¹

พิรุวดี ยาคำ¹ วิชชуда ยิ้มศรี¹ สุทธิพงษ์ สุพลธวัชชัย¹

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์¹

Nichakorn jantap¹ Ploypaphat Teeparakphan¹ Nattaporn Chinnngooluam¹

Pituvadee Yakam¹ Witchuda Yimsri¹ Sutthiphong Supholthawanich¹

Prapaipim Suteewasinon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี กลุ่มประชากรคือ นักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี2562 จำนวน 83 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วย T-test และ One way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษา ในปี2562 มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านค่าความนิยม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและค่าความนิยมมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพด้านพิจารณาความเป็นไปได้ ปัจจัยด้านลักษณะงาน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพด้านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและปัจจัยด้านค่าความนิยมมีผลต่อกระบวนการ ในการเลือกอาชีพด้านประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ปัจจัยการเลือกอาชีพ

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that were important to the career choice of accounting students graduated in 2019. The sampling was done at Silpakorn University and the population was Accounting Student the research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test and One-way ANOVA and Multiple Regression was also used. The research results found out what factors are important to the career choice of accounting students graduating in 2019. The most important factors were found to be compensation and welfare, followed by opportunity and progression. Environmental factors within the organiza-

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science Silpakorn University

*Email : ploypaphatpp@gmail.com

tion Job factor and the factor of goodwill, respectively Factors affecting the decision-making process of the student's career choice. (this last sentence does not make sense) It was found that job characteristics and goodwill factors are important in the decision-making process in choosing a feasibility consideration. Job factor Environment within the organization Compensation and benefits Affect the career selection decision-making process, the best choice decision-making and the goodwill factor have statistically significant influence on the career selection process in assessing the .05 level.

Keywords: Decision making process, Career choice factor

บทนำ

การสร้างคุณภาพการศึกษาที่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและผลิตพลเมืองที่เข้มแข็ง ช่วยแก้ไข วิฤติความขัดแย้ง และพัฒนาประเทศที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนคนส่วนใหญ่ได้ตามเจตนารมณ์ ของการปฏิรูปการศึกษาปัจจุบัน (สภามติแห่งชาติ, 2558) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและด้านอื่นๆอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการทำให้มีอาชีพเกิดขึ้น มากมายอาชีพแต่ละอาชีพเหมาะสมกับบุคคลหนึ่งแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกบุคคลหนึ่งทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น บุคลิกภาพความนิยมความสามารถ ความถนัดถ้าบุคคลใดตัดสินใจเลือกอาชีพ ที่เหมาะสมกับตนเองย่อมมีความสุขในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ อย่างมากในทางตรงกันข้ามบุคคลใดเลือกประกอบอาชีพไม่เหมาะสมกับตนเองจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายไม่มีความสุขและมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพได้ยากนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อ ประเทศชาติอีกด้วย (วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์, 2541. น. 35) ซึ่งในปัจจุบันนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาสามารถเลือกประกอบอาชีพด้านบัญชีและอาชีพด้านอื่นๆได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ นักบัญชีพนักงานบัญชี เจ้าหน้าที่ทางการเงิน ข้าราชการ ผู้ตรวจสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ที่ปรึกษาทางบัญชีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีครู อาจารย์ติวเตอร์ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกอาชีพ นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า «งานคือชีวิต» ดังนั้นในการเลือกอาชีพจำเป็นต้องมีการเริ่มต้นด้วยการวางแผนชีวิตด้านอาชีพ ตั้งแต่วัยเรียนซึ่งเป็นการวางแผนระยะยาวที่ต้องใช้เวลานานมาก และใช้ความพยายามอย่างมากผลตอบแทนที่ได้รับก็คุ้มค่าอีกด้วย โดยเลือกงานที่ชอบอาชีพที่ใช่ในลักษณะที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุดเพื่อความสุขในชีวิตการทำงานอย่างยั่งยืน รวมถึงองค์กรก็จะได้รับผลประโยชน์จากพนักงานที่ทุ่มเทให้กับการทำงานเนื่องจากตนเองมีความสุขในการทำงานเนื่องจากได้เลือกงานที่ชอบแล้วก็จะมีความมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงในสายงาน (กระทรวงแรงงาน, 2563)ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพเป็นกระบวนการที่บุคคลจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจ เราต้องรู้จักความสามารถ ความสนใจ ค่านิยมของตนเองและรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องนำความรู้ไปพิจารณาตัวเลือกต่างๆ ถ้าได้ข้อมูลมากเท่าใดบุคคลนั้นก็จะมีโอกาสได้ผลที่พึงปรารถนามากขึ้นเท่านั้น (Guilford, 1954)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 ซึ่งเป็นนักศึกษารุ่นที่1 ของสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อถ่ายทอดการสำรวจและเก็บข้อมูลและเพื่อให้เป็นประโยชน์กับนักศึกษาบัญชีรุ่นต่อไปซึ่งในปัจจุบันนักศึกษาสามารถเลือกประกอบอาชีพด้านบัญชี และอาชีพ ด้านอื่นๆได้อย่างหลากหลาย โดยการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพ และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของนักศึกษา ที่ต้องการประกอบอาชีพในด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาและเป็นแนวทางให้ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนใน การจัดการทรัพยากรมนุษย์

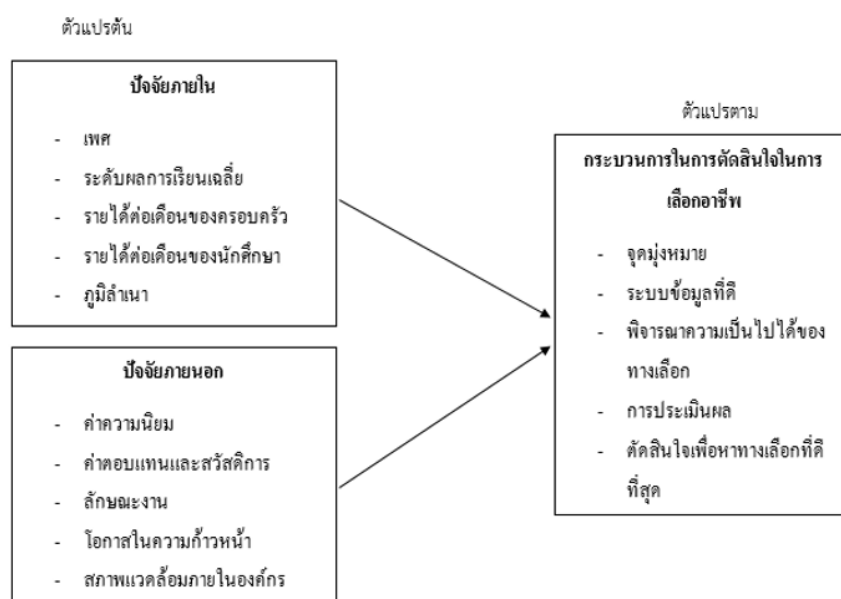
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี2562 มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี2562 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการทำวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี2562 มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนอาชีพแก่นักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ได้มีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่อการสรรหาบุคลากรในการจ้างงานต่อไป

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 เพื่อนำมาใช้ เป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยในบทที่ 3 ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ ดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของเกอเลต (Gelett's decision making theory) ชั้นที่ 1 เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นชั้นๆ ได้ดังนี้กำหนดเป้าหมายในการเลือกโดยอาจมีตัวเลือกหลายอย่างก็ได้ ชั้นที่ 2 การเลือกอาชีพรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกกับความต้องการของคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ และรายได้ ชั้นที่ 3 นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการศึกษาที่ได้รับรวบรวมไว้แล้วนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ชั้นที่ 4 ทำความกระจ่างกับระบบนิยามของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด ชั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (ทิพย์มาศย์ พิมลศักดิ์, 2539) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Tiedman and O'hara มีแนวคิดว่าการตัดสินใจเลือกอาชีพการปรับตัวในการประกอบอาชีพเป็นกระบวนการคิดอย่างเหตุผลและพัฒนาเป็นระยะเวลานาน แบ่งพัฒนาการด้านอาชีพออกเป็นชั้นๆ ดังนี้ (1) ชั้นเตรียมเลือกอาชีพ (The Period of Anticipation of Decision Making or Preoccupation) ชั้นนี้เป็นชั้นที่บุคคลจะเผชิญกับปัญหาเฉพาะ (2) ชั้นการประกอบอาชีพและการปรับตัวในการทำงาน (The Period of Implementation and Adjustment) เมื่อ บุคคลตัดสินใจเลือกสาขาการเรียนและอาชีพได้แล้วก็จะไปสู่ขั้นดำเนินการศึกษาหรือประกอบ อาชีพตามที่ได้เลือกสรร (พรศรี สุน สวัสดิ์, 2533)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยภายในที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 ได้แก่ ด้านเพศ (รัตนรर्थ ฌ นคร, 2554) ด้านระดับผลการเรียนเฉลี่ย (ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์, 2551) ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัว (นิรามิส อรุโณทอง, 2539) ด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (ศุภมาส เจือกโวัน, 2551)

ด้านเพศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โดยปกติเพศชาย และเพศหญิง มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับความต้องการทางด้านการทำงาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการคาดหวังที่แตกต่างกัน หากเปรียบเทียบกัน แล้วผู้ชายจะมีความคาดหวังจากการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพที่สูงกว่าเพศหญิง

ด้านระดับผลการเรียนเฉลี่ย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พบว่า ระดับผลการศึกษาเมื่อจบการศึกษา หรือ เกรดเฉลี่ยเป็นเกณฑ์เบื้องต้นที่ใช้วัดระดับความรู้และความสามารถของนักศึกษา หากมีเกรดเฉลี่ยที่สูงย่อม หมายถึงเป็นบุคคลที่มีความรู้และความสามารถมาก และเป็นที่ต้องการของบริษัท

ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า หากพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ อาจคาดคะเน ได้ว่านักศึกษาที่มีฐานะครอบครัวที่ยากจนน่าจะให้ความสำคัญกับรายได้ในการเลือกงานมากกว่า นักศึกษาที่มาจาก ครอบครัวที่มีฐานะดี

ด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูง มาก จึงต้องแสวงหารายได้เพิ่มเติมและมีการกระตุ้นตัวเองให้ขยันทำงานมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของ นักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 ได้แก่ ค่าความนิยม (อัจฉริยา ปทุมวัน, 2552) ค่าตอบแทน และสวัสดิการ (พิมพ์สิริ ทองปั้น, 2554) ลักษณะงาน (อำนาจ ธีระวนิช, 2553) โอกาสความก้าวหน้า (ไพลิน บรรพโต, 2561) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ค่าความนิยม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อธิบายถึงตำแหน่งและเกียรติยศในงาน ว่าวัยทำงานตอน ต้นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวไว้ที่ระดับปานกลาง เนื่องด้วยวัยนี้เป็ยวัยที่เพิ่ง เริ่มต้นทำงาน จึงสนใจในด้านความสำเร็จและรายได้มากกว่า เพราะสองปัจจัยดังกล่าวจะเป็นรากฐานที่ดีให้ กับตนเองในอนาคต

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อธิบายถึงลักษณะการทำงาน ค่าจ้างและ สวัสดิการที่ได้รับตลอดจนความพึงพอใจต่อค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงาน อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดลำพูนพบว่าได้รับสวัสดิการด้านต่างๆที่ทำการเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเองและ ครอบครัวการสมทบเงินเข้ากองทุนประกันสังคมและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

ลักษณะงาน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อธิบายถึงแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองลักษณะงานของ Richard Hackman และ Greg Oldham สามารถนำไปใช้ในการออกแบบงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับ พนักงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ลักษณะงานหลัก สภาพทาง จิตวิทยาที่สำคัญ และผลที่คาดว่าจะได้รับลักษณะงาน (Core Job Characteristics) จะทำให้พนักงานมีแรง จูงใจในการทำงาน

โอกาสและความก้าวหน้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงาน ก่อให้ เกิดความก้าวหน้า จะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ถ้าองค์กรมีการพัฒนาทางอาชีพจะทำให้พนักงานพึง พอใจ ในงานและคงอยู่ในงาน และการเปิดโอกาสให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าในงาน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน ก็จะมีส่วนจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มที่ สภาพแวดล้อมในการทำงานควรเป็นสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมเอื้ออำนวยต่อการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาบัญชี นำมาซึ่งกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีชั้นปีที่ 4 ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจาก วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน เช่น เพศ ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่อเดือน ของนักศึกษา ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ค่าความนิยม ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ลักษณะงาน โอกาสและความก้าวหน้า และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจ ประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย ระบบข้อมูลที่ดี พิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก การประเมินผลการตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นแบบสอบถามความ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ ได้แก่ นักบัญชีในหน่วยงานภาครัฐ นักบัญชีในหน่วยงานภาคเอกชน เจ้าหน้าที่งานการเงินของหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่งานการเงินของหน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงาน อื่นๆ ภาครัฐ หน่วยงานอื่น ๆ ภาคเอกชน ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรที่ใช้งานระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรในสำนักงานของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 83 ชุด จากนั้นจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามทุกชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำต้นทุนต่อหลักสูตร สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way ANOVA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 83 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ต้องการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา จำนวน 82 คน และไม่ต้องการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีลักษณะด้านปัจจัยภายในของกลุ่มประชากรมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.90 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 51.20 รายได้ต่อครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 36.60 และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 32.90 ซึ่งส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.90

อาชีพของนักศึกษาที่สาขาบัญชีที่เพิ่งสำเร็จการศึกษากำลังทำในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักบัญชีในหน่วยงานภาคเอกชน รองลงมาคือ ยังไม่มีงานทำ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กำลังศึกษาต่อ ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี หน่วยงานอื่นๆภาครัฐ นักบัญชีในหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่งานการเงินภาคเอกชน หน่วยงานอื่นๆภาคเอกชน เจ้าหน้าที่งานการเงินหน่วยงานภาครัฐ และครูอาจารย์ตามลำดับ

อาชีพของนักศึกษาที่สาขาบัญชีที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาคาดหวังในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังประกอบอาชีพผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ปรึกษาทางบัญชี ผู้ตรวจสอบภายในผู้เชี่ยวชาญด้านภาษี ผู้วางระบบบัญชี และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มประชากร

จำแนก ตามปัจจัย ภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีชั้น ปีที่ 4 ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพ	Mean.	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	4.58	0.40	มากที่สุด
ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้า	4.56	0.38	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	4.49	0.44	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะงาน	4.49	0.46	มากที่สุด
ปัจจัยด้านค่าความนิยม	4.00	0.62	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี ชั้น ปีที่ 4 ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านค่าความนิยม อยู่ในระดับความต้องการมาก รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายในด้านเพศกับปัจจัยภายนอก ในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีสำเร็จการศึกษาในปี2562

	Leven's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ค่าความนิยม Equal variances assumed	.938	.336	-.329	80	.743	-.06092	.18495	-.42898	.30713
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ Equal variances assumed	.952	.332	.070	80	.944	.00840	.11947	-.22934	.24615
ลักษณะงาน Equal variances assumed	.1998	.161	.072	80	.943	.00980	.13680	-.26244	.28205
โอกาสและความก้าวหน้า Equal variances assumed	2.217	.140	.497	80	.621	.05567	.11204	-.16730	.27864
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร Equal variances assumed	.707	.403	-.556	80	.580	-.07143	.12842	-.32699	.18414

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความสำคัญของเพศต่อปัจจัยภายนอก มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ.336 .332 .161 .140 และ .403 ตามลำดับ

แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายในด้านระดับผลการเรียนเฉลี่ยกับ ปัจจัยภายนอก ในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีสำเร็จการศึกษาในปี 2562

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	t/F	Sig
ค่าความนิยม	Between Groups	.529	3	.176	.439	.725
	Within Groups	31.283	78	.401		
	Total	31.812	81			
ค่าตอบแทน และสวัสดิการ	Between Groups	.389	3	.130	.787	.505
	Within Groups	12.868	78	.165		
	Total	13.257	81			
ลักษณะงาน	Between Groups	.191	3	.064	.288	.834
	Within Groups	17.193	78	.220		
	Total	17.383	81			
โอกาสและความก้าวหน้า	Between Groups	.299	3	.100	.681	.566
	Within Groups	11.396	78	.147		
	Total	11.695	81			
สภาพแวดล้อม ภายในองค์กร	Between Groups	.387	3	.129	.671	.572
	Within Groups	14.990	78	.192		
	Total	15.377	81			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความสำคัญของระดับผลการเรียนเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ .725 .505 .834 .566 และ .572 ตามลำดับ แสดงว่าระดับผลการเรียนเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายในด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับ
 กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีสำเร็จการศึกษาในปี 2562

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F/T	Sig
ค่าความนิยม	Between Groups	.637	3	.212	.531	.662
	Within Groups	31.175	78	.400		
	Total	31.812	81			
ค่าตอบแทน และสวัสดิการ	Between Groups	.060	3	.020	.119	.949
	Within Groups	13.196	78	.169		
	Total	13.257	81			
ลักษณะงาน	Between Groups	.016	3	.005	.023	.995
	Within Groups	17.368	78	.223		
	Total	17.383	81			
โอกาสและ ความก้าวหน้า	Between Groups	.202	3	.067	.456	.714
	Within Groups	11.494	78	.147		
	Total	11.695	81			
สภาพ แวดล้อม ภายในองค์กร	Between Groups	.492	3	.164	.860	.465
	Within Groups	14.884	78	.191		
	Total	15.377	81			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความสำคัญของรายได้ของครอบครัวต่อปัจจัยภายนอกมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ .662 .949 .995 .714 และ .465 ตามลำดับ แสดงว่ารายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายในด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา กับปัจจัยภายนอก ในการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F/T	Sig
ค่าความนิยม	Between Groups	1.129	3	.376	.957	.418
	Within Groups	30.683	78	.393		
	Total	31.812	81			
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	Between Groups	.040	3	.013	.079	.971
	Within Groups	13.217	78	.169		
	Total	13.257	81			
ลักษณะงาน	Between Groups	.078	3	.026	.117	.950
	Within Groups	17.306	78	.222		
	Total	17.383	81			
โอกาสและความก้าวหน้า	Between Groups	.102	3	.034	.229	.876
	Within Groups	11.593	78	.149		
	Total	11.695	81			
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	Between Groups	.161	3	.054	.275	.843
	Within Groups	15.216	78	.195		
	Total	15.377	81			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความสำคัญของรายได้ของนักศึกษาต่อปัจจัยภายนอกมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ .418 .971 .950 .876 และ .843 ตามลำดับ แสดงว่ารายได้ของนักศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายในด้านภูมิลำเนาเทียบกับปัจจัยภายนอกในการ
 เลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F/T	Sig
ค่าความนิยม	Between Groups	3.857	7	.551	1.459	.195
	Within Groups	27.955	74	.378		
	Total	31.812	81			
ค่าตอบแทน และสวัสดิการ	Between Groups	1.226	7	.175	1.078	.386
	Within Groups	12.030	74	.163		
	Total	13.257	81			
ลักษณะงาน	Between Groups	1.199	7	.171	.783	.604
	Within Groups	16.185	74	.219		
	Total	17.383	81			
โอกาสและ ความก้าวหน้า	Between Groups	1.537	7	.220	1.599	.149
	Within Groups	10.158	74	.137		
	Total	11.695	81			
สภาพแวดล้อม ภายในองค์กร	Between Groups	2.070	7	.296	1.644	.136
	Within Groups	13.307	74	.180		
	Total	15.377	81			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความสำคัญของภูมิลำเนาต่อปัจจัยภายนอกมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ .195 .386 .604 .149 และ .136 ตามลำดับ แสดงว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายนอกด้านพิจารณาความเป็นไปได้และด้าน
ตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ

ปัจจัยภายนอก	กระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ					
	พิจารณาความเป็นไปได้			ตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด		
	beta	t/F	sig	beta	t/F	sig
ลักษณะงาน	.300	2.049	.044*	.385	2.760	.007*
ค่าความนิยม	.238	2.098	.039*	.185	1.708	.092
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	.259	1.858	.067	.288	2.168	.033*
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	-.263	-1.655	.102	-.429	-2.828	.006*
โอกาสและความก้าวหน้า	-.084	-.555	.580	.096	.619	.538

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน(beta) ของปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญคือปัจจัยด้านลักษณะงาน และค่าความนิยม ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .300 และ .238 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้(Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่าปัจจัยทั้งสอง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามกระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเลือกอาชีพได้ร้อยละ 13.60

การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน(beta) ของปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญคือปัจจัยด้านลักษณะงาน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .385 .288 และ -.429 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .214 แสดงว่าปัจจัยทั้งสาม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตาม กระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเลือกอาชีพได้ร้อยละ 21.40

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายนอกด้านประเมินผลกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ

ปัจจัยภายนอก	กระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ		
	ประเมินผล		
	beta	t/F	sig
ค่าความนิยม	.292	2.565	.012*
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	.161	1.151	.253
ลักษณะงาน	.154	1.050	.297
โอกาสและความก้าวหน้า	-.026	-.170	.866
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	-.047	-.292	.771

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน(beta) ของปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญคือปัจจัยด้านค่าความนิยม ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .292 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้(Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าปัจจัยสามารถอธิบาย

ความแปรปรวนตามกระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเลือกอาชีพได้ร้อยละ 12.70

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสำคัญของปัจจัยภายนอกด้านระบบข้อมูลที่ดีและด้านจุดมุ่งหมายกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ

ปัจจัยภายนอก	กระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ		
	ระบบข้อมูลที่ดี		
	beta	t/F	sig
ค่าความนิยม	.229	1.923	.058
ลักษณะงาน	.107	.700	.486
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	.064	.440	.661
โอกาสและความก้าวหน้า	.011	.071	.944
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	.007	.040	.968

ปัจจัยภายนอก	กระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ		
	จุดมุ่งหมาย		
	beta	t/F	sig
ลักษณะงาน	.238	1.620	.109
ค่าความนิยม	.191	1.671	.099
โอกาสและความก้าวหน้า	.066	.433	.666
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	.027	.191	.849
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	.021	.133	.895

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าปัจจัยภายนอกด้านระบบข้อมูลที่ดี และจุดมุ่งหมายต่อกระบวนการตัดสินใจมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยภายนอกด้านระบบข้อมูลที่ดี และจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาสาขาบัญชี ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 รายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 9

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านเพศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โดยปกติเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับความต้องการทางด้านการงาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการคาดหวังที่แตกต่างกัน หากเปรียบเทียบกันแล้ว เพศชายจะมีความคาดหวังจากการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพที่สูงกว่าเพศหญิง (รัตนรพี อนุคร, 2554) เพื่อให้ตนเองมีความมั่นคงในชีวิตและสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ เพศชายจึงมีแนวโน้มในการเลือกบริษัทที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและมีโอกาสในการก้าวหน้ามากกว่าผู้หญิง

ด้านระดับผลการเรียนเฉลี่ย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าระดับผลการศึกษาเมื่อจบการศึกษาหรือเกรดเฉลี่ยเป็นเกณฑ์เบื้องต้นที่ใช้วัดระดับความรู้และความสามารถของนักศึกษา หากมีเกรดเฉลี่ยที่สูงย่อมหมายถึงเป็นบุคคลที่มีความรู้และความสามารถมากและเป็นที่ต้องการของบริษัท จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบัณฑิต คณะศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์, 2551) พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งนักศึกษาที่มีความสามารถที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งนักศึกษาที่มีความสามารถที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพที่ต่างกัน จากผล-การศึกษา นักศึกษาที่ได้เกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.51 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประกอบอาชีพในด้านความก้าวหน้าในอาชีพงานมากกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.50 เช่น สร้างระบบการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สามารถแข่งขันได้ สร้างระบบความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างชัดเจน (Career Path) เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าคนที่มีรู้ความสามารถจะเลือกทำงานกับบริษัทที่จ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับรู้ความสามารถของตนเพื่อสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้น

ด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า หากพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ อาจคาดคะเนได้ว่านักศึกษาที่มีฐานะครอบครัวที่ยากจนน่าจะให้ความสำคัญกับรายได้ในการเลือกงานมากกว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีซึ่งไม่พบงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ในทางกลับกันพบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยจูงใจในการเลือกงานไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัย (นิรามิส อรุโณทอง, 2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยจูงใจในการเลือกงานของบัณฑิตใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยไม่เคยมีโอกาสในการบริโภคของฟุ่มเฟือยจนกลายเป็นความเคยชินและกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงนั้นก็มีความสามารถในการบริโภค ใช้จ่ายสิ่งที่ฟุ่มเฟือยอยู่แล้ว

ด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมาก จึงต้องแสวงหารายได้เพิ่มเติมและมีการกระตุ้นตัวเองให้ขยันทำงานมากขึ้น เพื่อให้มีเงินเพียงพอจ่ายในแต่ละวันและมีเงินเหลือเก็บออม สามารถดำรงชีวิตให้อยู่รอดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงเพื่อสร้างความมั่นคงและความก้าวหน้าในอนาคตให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น

ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการทำงานที่ได้รับเงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลา และจำนวนวันลาป่วยลาลากอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (พิมพ์สิริ ทองปิ่น, 2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการทำงาน ค่าจ้างและสวัสดิการที่ได้รับ ตลอดจนความพึงพอใจต่อค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอิเล็กทรอนิกส์จังหวัดลำพูน พบว่า ได้รับสวัสดิการด้านต่างๆที่ทำการเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัวการสมทบเงินเข้ากองทุนประกันสังคมและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ นอกจากนี้ (รัตนรर्थ ฦ นคร, 2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็น สิ่งที่พนักงานทุกคนคาดหวังจะได้รับจากการทุ่มเทปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นผลตอบแทนทั้งในรูปแบบเงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาล วันลาพักร้อน และอัตราการปรับขึ้นของเงินเดือนที่มีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายนั้น สามารถเป็นแรงจูงใจเชิงบวกในการทำงานในองค์กรของพนักงานตรวจสอบบัญชี

ด้านโอกาสและความก้าวหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีความก้าวหน้าในสายงาน การทำงานในองค์กรที่มีการเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม โอกาสที่จะได้รับการอบรมเรื่องการทำงานอย่างเหมาะสมและโอกาสในการร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญในสายงานของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ไพลิน บรรพโต, 2561) การเปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงานก่อให้เกิด ความก้าวหน้า เช่น เลื่อนตำแหน่งหรือเงินเดือน การเปลี่ยนไปสู่สายงานใหม่ตามสายงาน ความก้าวหน้าที่กำหนด หรือได้รับการพัฒนาทักษะความรู้โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ถ้าองค์กรมีการพัฒนาทางอาชีพจะทำให้พนักงานพึงพอใจในสายงานและการเปิดโอกาสให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าในงาน

ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการทำงานภายในองค์กรมีการจัดสถานที่ทำงานที่มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน การทำงาน ภายในองค์กรที่มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัยและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน การทำงานภายในองค์กรที่มีการทำงานเป็นทีมและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) พบว่าสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานก็จะมีส่วนจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานควรเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเอื้ออำนวยต่อการทำงาน มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์เครื่องใช้และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง

ด้านลักษณะงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการทำงานในลักษณะงานที่ให้ความสนใจและมีความชำนาญ มีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่และการทำงานที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อำนาจ ธีระวิเศษ, 2553) ได้อธิบายถึงแนวคิดการพัฒนาแบบจำลองลักษณะงานของ Richard Hackman และ Greg Oldham สามารถนำไปใช้ในการออกแบบงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ลักษณะงานหลัก สภาพทางจิตวิทยาที่สำคัญและผลที่คาดว่าจะได้รับลักษณะงาน (Core Job Characteristics) จะทำให้พนักงานมี

แรงจูงใจในการทำงานและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงาน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะความมีอัตลักษณ์ของภาระงานความสำคัญของภาระงาน ความเป็นอิสระ และผลป้อนกลับของงาน

ด้านค่าความนิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการทำงาน ในองค์กรที่มีชื่อเสียงทางด้านบัญชี การทำงานในองค์กรที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง ของครอบครัวและการทำงานในองค์กรที่มีตำแหน่งที่ได้รับการยกย่องในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัจฉริยา ปทุมวัน, 2552) สรุปลในเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งและเกียรติยศในงาน ซึ่งวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวไว้ที่ระดับปานกลาง เนื่องด้วยวัยนี้เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน จึงสนใจในด้านความสำเร็จและรายได้มากกว่าเพราะสองปัจจัยดังกล่าวจะเป็นรากฐานที่ดีให้กับตนเองในอนาคต

การทดสอบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานและค่าความนิยมมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพด้านพิจารณาความเป็นไปได้ ปัจจัยด้านลักษณะงาน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกอาชีพที่ดีที่สุดและปัจจัยด้านค่าความนิยมมีความสำคัญต่อกระบวนการใน

การเลือกอาชีพด้านประเมินผลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Hollan, 1973, pp. 2-10) เป็นนักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยจอห์นฮอปคิน ได้สร้างทฤษฎีการเลือกอาชีพแบบสำรวจความสนใจในอาชีพและแบบสำรวจบุคลิกภาพของตนเองเพื่อช่วยในการเลือกอาชีพ โดยได้ตั้งสมมติฐาน คือการเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกทางบุคลิกภาพของบุคคล การสำรวจความสนใจในอาชีพ ความพึงพอใจ ความมั่นคง และความสำเร็จ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลและสภาพแวดล้อมของงานและสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของเกอเลต (Gelett's decision making theory) ขั้นที่1 กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยอาจมีตัวเลือกหลายอย่างก็ได้ ขั้นที่2 การเลือกอาชีพรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกกับความต้องการของคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ และรายได้ ขั้นที่3 การนำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ขั้นที่4 ทำความกระจ่างกับระบบนิยมของตนเองแล้วนำมาประกอบการพิจารณา การตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด ขั้นที่5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาสาขาการบัญชีที่สำเร็จการศึกษาในปี 2562 มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการบรรยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังมหาวิทยาลัยอื่นหรือบุคคลที่จบการศึกษา ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชากรที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพรับราชการอาทิเช่น ปัจจัยด้านบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ความสนใจและปัจจัยแรงจูงใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- นิรามิส อรุโณทอง. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยจูงใจในการเลือกงาน ของบัณฑิตใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรศรี สุนสวัสดิ์. (2533). เหตุผลในการเลือกเรียนวิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐ และวิทยาลัยครู (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- พิมพ์ศิริ ทองปิ่น. (2554). การศึกษาค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานฝ่ายผลิตในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. จังหวัดลำพูน (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ไพลิน บรรพโต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทิพย์มาศย์ พิมพ์ศักดิ์. (2539). ผลการใช้ชุดการแนะนำอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของ นาวาศิลป์ ชั้นต้น ปีที่ 3 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ

- รัตนรพี ฦ นคร. (2554). ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีรภูธ มาณะศิริานนท์. (2541). การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ : *Visionary leadership*, น.35
- ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบัณฑิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (งานค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พัฒนศึกษา, กรุงเทพฯ
- ศุภมาส เจือกโ้วน. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- อัจฉริยา ปทุมวัน. (2552). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกงานและการพัฒนาตนเองในการทำงานของวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- อำนาจ อีรวนิช. (2553). การจัดการยุคใหม่ *Modern management* (พิมพ์ครั้งที่3). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ
- Guilford, J.P.. (1954). *Psychometric Methods*. New York : John Wiley and Sons, Inc
- Holland, J.L. (1973). *Making vocational choice: A theory career*. New Jersey: Prentice-Hall.

ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี
ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี
ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้

The relationship of the Code of Ethics for Professional Accountants affecting
the work efficiency of Accountants
in the Provincial Electricity Authority, Southern Region

กนกพร วงศ์ศรี¹ ชมพูนุช ผู้สมเก่า¹ วทันยา อยู่เจริญ¹ ไศภิชฐา ช่วยนุกุล^{1*} สโรชา ทองคำสุก¹
สุธาสนี บริบูรณ์¹ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์¹
Kanokporn Wangkeeree¹ Chompoonuch Phoosomkao¹ Wathanya Yoojaroen¹
Sopittha Chaynukul^{1*} Sarocha Thongkumsuk¹ Suthasinee Boriboon¹
Prapaipim Sutheewasinnon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ การปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ และเปรียบเทียบการปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ จำนวน 254 ราย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าสัดส่วนประชากรของเครื่องซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างด้วย การวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และ ความสำคัญแต่ละด้านเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ในด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี พบว่า 1) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยจรรยาบรรณวิชาชีพ และ ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2) ปัจจัยจรรยาบรรณวิชาชีพ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร และ ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 3) ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีใดส่งผลต่อด้านการรักษาความลับ 4) ปัจจัยจริยธรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อด้านความรับผิดชอบต่อด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ 5) ปัจจัยจรรยาบรรณวิชาชีพ ปัจจัยจริยธรรมส่วนบุคคล และ ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Management Science, Silpakorn University
*Email: sopitthafield@gmail.com

บัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ และ 6) ปัจจัยจรรยาบรรณวิชาชีพส่งผลต่อด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และ ในส่วนการทดสอบความสัมพันธ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ต่อด้านความถูกต้องของงบการเงิน และ ด้านคุณภาพ ตามลำดับ ในส่วนความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพมีความสัมพันธ์ต่อด้านความทันเวลา ด้านคุณภาพ และด้านถูกต้องของงบการเงิน ตามลำดับ

คำสำคัญ : นักบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the relationship of the code of ethics for professional accountants affecting the work efficiency of accountants in the Provincial Electricity Authority, Southern Region, the performance in accordance with the code of ethics of professional accountants in the Provincial Electricity Authority, Southern Region, and to compare the performance in accordance with the code of ethics of professional accountants with the work efficiency of Accountants in the Provincial Electricity Authority, Southern Region. The samples were 254 accountants from the Provincial Electricity Authority, Southern Region who were determined by the population proportion estimation of Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan). The research instrument used for gathering data was a questionnaire. The data were statistically analyzed by the basic statistics, consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the difference test by multiple regression analysis. The findings of the research revealed that the accountants of the Provincial Electricity Authority of the Southern Region had a high level of opinion on the general factors affecting the accounting professional ethics. In the light of accounting professional ethics affecting work efficiency and the importance of each dimension in regard to the overall performance, their opinion was at the highest level. According to the analysis of comparison data in terms of general factors affecting the code of ethics for professional accountants, the analysis found that 1) organizational culture, professional ethics, and work satisfaction affect the transparency, independence, uprightness, and honesty 2) professional ethics, organizational culture, and work satisfaction have the effect on knowledge, competence, and performance standards 3) none of the factor affecting the code of ethics for professional accountants has the effect on confidentiality 4) personal ethical affect the responsibility towards service recipients. 5) professional ethics, personal ethics, and work satisfaction affect the responsibility of the accountants towards their shareholders, partners, person, or entity. 6) professional ethics affecting the responsibility towards colleagues. In consideration of a test of the code of ethics for professional accountants' relationship towards the work efficiency, the test found that the responsibility

towards the service recipients was respectively related to the accuracy of the financial statements and the quality. And the responsibility towards colleagues was related to punctuality, quality, and the accuracy of the financial statements, respectively.

Keywords: Accountant, Code of Ethics for Professional Accountants, Work Efficiency

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและธุรกิจให้เติบโตขึ้นต้องอาศัยปัจจัยในหลายๆด้านเข้ามาช่วย เช่น ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ แผนการดำเนินงานที่ดี ครอบคลุม เป็นต้น เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้การประกอบการของธุรกิจมีแบบแผนชัดเจนยิ่งขึ้น คือ งบการเงิน หรือก็คือรายงานทางการเงิน ซึ่งจะแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ (พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลภายในอย่าง ผู้บริหาร เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแผนงานและควบคุมภายในของกิจการ นอกจากนี้ ยังมีผู้ใช้ข้อมูลภายนอก เช่น นักลงทุนจะใช้ข้อมูลเพื่อประเมินความสามารถของกิจการในการก่อให้เกิดกระแสเงินสด และหน่วยงานราชการใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในด้านการกำกับดูแลและการกำหนดนโยบายทางภาษี เป็นต้น (สุพัตรา รักการศิลป์ และคณะ, 2562, น. 1-2) ดังนั้น ความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของงบการเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

การจัดทำรายงานทางการเงิน เป็นหน้าที่ของนักบัญชี โดยมีการจัดทำบัญชี จัดบันทึกข้อมูล เหตุการณ์ทางการเงินอย่างถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมายที่ว่าด้วยการบัญชี รวมถึงทำการจำแนกประเภทรายการต่างๆออกมา และจัดทำเป็นรายงานออกมาเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นรอบระยะเวลาหนึ่งๆ หากข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะเล็กน้อยก็อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจดำเนินธุรกิจและทำให้กิจการประสบปัญหาต่อเนื่องจนล้มละลายได้ ฉะนั้นต้องมีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่สร้างความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของงบการเงิน คือ การประกอบอาชีพอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมของนักบัญชี มีความซื่อสัตย์และเที่ยงตรงในการปฏิบัติงาน จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า บัญชีมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ และมีหลายฝ่ายที่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชี ดังนั้นนักบัญชีต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความซื่อสัตย์ เที่ยงตรง และประพฤติตนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด

แต่ในปัจจุบันการทุจริตโดยการตกแต่งข้อมูลทางการเงินมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและสร้างมูลค่าความเสียหายต่อผู้ใช้งบการเงินเป็นอย่างมาก เห็นได้จากวิกฤตการณ์ทางบัญชีที่ส่งผลให้บริษัทใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาล้มละลาย อันได้แก่ บริษัทเวิร์ลคอม บริษัทเอนรอน บริษัทไทโค และบริษัทซีลอค โดยเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันภายในปี.ศ.2002 ซึ่งต้นเหตุของการทุจริตหลักๆนั้นมาจาก ประการที่หนึ่ง ผู้บริหารใช้อำนาจสั่งผู้ใต้บังคับบัญชาให้ร่วมทำการทุจริตโดยใช้วิธีตกแต่งงบการเงิน เพื่อให้ราคาหุ้นของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น สร้างความมั่งคั่งให้กับกิจการ และเพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้ามาลงทุนในกิจการ ประการที่สอง ขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประการที่สาม การตรวจสอบภายในถูกจำกัดขอบเขตและถูกแทรกแซงโดยฝ่ายบริหาร ประการที่สี่ ผู้ตรวจสอบบัญชีขาดอิสระในการดำเนินงาน ทำให้ผู้ใช้งบการเงินนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจผิดพลาด โดยเฉพาะนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในตลาดทุน (ฐิตาภรณ์ สีนจรรยาศักดิ์,

2559) และประการสุดท้าย นักบัญชีชาติจิตสำนึก ไม่ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพที่พึงมี ส่งผลเสียให้กับองค์กรอย่างมหาศาล ขาดความเชื่อมั่นในงบการเงินและการปฏิบัติงานของนักบัญชี รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรที่ด้อยประสิทธิภาพลง

ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นส่วนสำคัญของการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงาน ดังนั้น การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีประกอบไปด้วการทำงานต้องเชื่อถือได้ (Reliable Working) งานสำเร็จทันเวลา (Timeliness) ปริมาณงาน (Quantity of Work) และผลงานได้มาตรฐาน (Standardization) ซึ่งต้องอาศัยการทำงานของมนุษย์และการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์กร จะเพิ่มความสำเร็จความเจริญก้าวหน้าและความพึงพอใจในผลผลิตขององค์กร (สมพงษ์ เกษมสิน, 2549) โดยหากปฏิบัติตามมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพก็จะส่งผลต่อความเชื่อถือได้ของข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลให้ความสำเร็จขององค์กรในภาพรวม จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตภาคใต้ เหตุเพราะมันเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งมีบุคลากรหลายภาคส่วนอยู่จำนวนมาก รวมถึงนักบัญชี ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของงานที่ได้จากการนำหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักบัญชีในองค์กรได้ตระหนักและเห็นประโยชน์ ในจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจให้มีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงิน

ทบทวนวรรณกรรม

จริยธรรมส่วนบุคคล หมายถึง บุคคลมีรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจจริยธรรม อนึ่งการตัดสินใจทางจริยธรรมแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานการณ์เดียวกัน บุคคลหนึ่งอาจเห็นถูกต้อง แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจเห็นว่าไม่ถูกต้อง ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับจำนวนองค์ประกอบในแต่ละสถานการณ์ (Hartshorne & May, 1928)

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงค่านิยม ความรู้ ความคิด ศิลธรรม ประเพณี เทคโนโลยี ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ความเชื่อถือศรัทธาร่วมกันของบรรดาสมาชิกภายในองค์กรนั้น ๆ และทั้งแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ปรัชญา ตำนาน นิยาย เรื่องราว และภาษาพิเศษ ฯลฯ (Moorherad & Griffin, 1995, pp. 440) สำหรับวัฒนธรรมองค์กรจะแบ่งออกเป็นระดับกว้างและระดับแคบ คือเป็นแบบแผนพฤติกรรมและแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งสมาชิกทั้งหลายในองค์กรยึดถือร่วมกัน และสะท้อนความเป็นจริงในองค์กรหรือสังคมที่ทุกคนรับรู้และยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ วัฒนธรรมองค์กรจึงเปรียบเสมือน “บุคลิกภาพ” ขององค์กร

ค่านิยมในการทำงาน เป็นความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไป ตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม ค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานการเรียนรู้ การประเมิน การเลือกและการตัดสินใจของบุคคลว่า ควรทำหรือไม่ควรทำ มีค่าหรือไม่มีค่า สำคัญหรือไม่สำคัญ นอกจากนี้ ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ค่านิยมในการทำงานที่ได้รับจากการวิจัยในพฤติกรรมองค์กรมีเอกลักษณ์อยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1.ค่านิยมภายในงาน (Intrinsic work Values) และ 2.ค่านิยมภายนอกงาน (Extrinsic work Values)

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกดี หรือมีเจตคติทางบวกต่อการทำงาน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลทำงานแล้วได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่บุคคลคาดหวังไว้ โดยสิ่งทีบุคคลต้องการจากการทำงานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลที่ต้องการจะพัฒนาและสร้างความเจริญงอกงามให้เกิดขึ้นกับตัวเองจากการทำงานนั้นๆ ส่วนอีกกลุ่มเน้นความสำคัญที่ความเสมอภาคและความราบรื่นในการทำงาน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องและจะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงความต้องการในกลุ่มที่หนึ่งได้ กลุ่มความต้องการ 2 กลุ่มนั้น ได้แก่ 1. ปัจจัยจูงใจ (motivation) และ 2. ปัจจัยค้ำจุน (hygiene)

จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่าง กำหนดขึ้น เพื่อรักษา และส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง และฐานะของสมาชิกอาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554)

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มาตรา 46 กำหนดให้สภาวิชาชีพบัญชีเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยโดยกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หรือผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และ ต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนตามมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี หรือมาตรฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องที่กำหนด มาตรา 47 กำหนดว่า ให้สภาวิชาชีพบัญชีจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็นภาษาไทย และอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่องดังนี้ 1. ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2. ความรู้ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 3. ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และการรักษาความลับ และ 4. ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือ บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2561 : ออนไลน์)

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือเมื่อมีผลการปฏิบัติงานดี ถือว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานสูง และถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีก็ถือว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ หากองค์กรต้องการสร้างความสำเร็จในการทำงาน องค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน รวมถึง

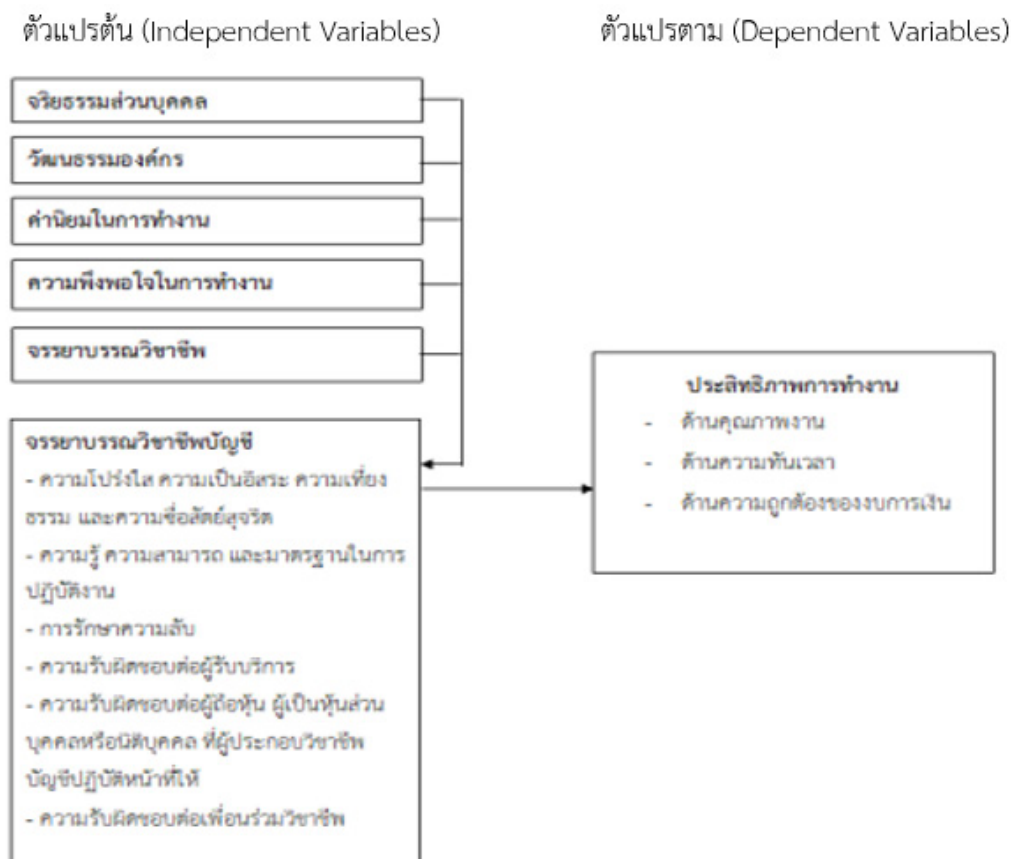
การใช้กลยุทธ์แบบแผนหรือเทคนิควิธีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และผลผลิตที่ออกมาควรมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานดีที่สุดและมีการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งค่าประสิทธิภาพอาจไม่แสดงค่าประสิทธิภาพเชิงตัวเลข แต่แสดงด้วยการปฏิบัติงานที่เกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ เกี่ยวข้องกับปัจจัย ได้แก่ ด้านจริยธรรมส่วนบุคคล(เมยรี เกื้อสกุล และคณะ, 2558, น.49-58) ด้านวัฒนธรรมองค์กร(สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552) ด้านค่านิยมในการทำงาน(วุฒิสักดิ์ ร่องเมือง, 2544) ด้านความพึงพอใจในงาน(ชิตาพร เลี้ยงวิจิตร, 2545) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ(พิภพ วังเงิน, 2545) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (ประดินันท์ ประดับศิลป์ และคณะ, 2557, น.14-20) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน(ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ, 2559, น.653-664)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ นำมาซึ่งกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ในงานวิจัยนี้ คือ นักบัญชีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตภาคใต้ จำนวน 728 คน

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าสัดส่วนประชากรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 254 รายจากจำนวนประชากร 728 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Question) ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวทางที่ศึกษาเอกสาร แนวคิด วัตถุประสงค์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับคุณวุฒิ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ วิชาชีบบัญชี ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ การเข้ารับการอบรมทางด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ จำนวน 14 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักบัญชีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในเขตภาคใต้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 เพชรบุรี, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 นครศรีธรรมราช และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 ยะลา โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ 264 ชุด ได้รับการตอบกลับ จำนวน 254 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 254 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า นักบัญชี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศชายร้อยละ 26 และ เป็นเพศหญิงร้อยละ 74 สัดส่วนอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 25.6 อายุ 40 – 50 ปี ร้อยละ 25.2 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 11.8 ระดับคุณวุฒิส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.8 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 35 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.2 ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีส่วนใหญ่ 10 – 20 ปี ร้อยละ 38.2 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 29.9 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 23.6 และ มากกว่า 30 ปี ร้อยละ 8.3 รายได้ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.6 รองลงมาอยู่ที่ 40,000-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.4 รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.7 และ รายได้ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.3 นักบัญชีส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพบัญชี ร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ ผู้ตรวจสอบภาษี ร้อยละ 18.1 ภาษี ร้อยละ 14.6 และ AIS ร้อยละ 2.8 มีใบประกอบวิชาชีพ TA ร้อยละ 74.4 และ มีใบประกอบวิชาชีพ CPA ร้อยละ 25.6 นักบัญชีส่วนมากเคยศึกษา และอบรมสัมมนาทางด้านจรรยาบรรณ ร้อยละ 75.2 และ ไม่เคยศึกษาหรืออบรมสัมมนาทางด้านจรรยาบรรณ ร้อยละ 24.8 และ ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาหรืออบรมสัมมนาทางด้านจรรยาบรรณ ร้อยละ 72 และ ไม่เคยได้รับการศึกษาหรืออบรมสัมมนาทางด้านจรรยาบรรณ ร้อยละ 28

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี และ ประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จริยธรรมส่วนบุคคล	3.11	0.72	เห็นด้วยมาก
วัฒนธรรมองค์กร	3.21	0.69	เห็นด้วยมาก
ค่านิยมในการทำงาน	3.12	0.68	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจในการทำงาน	3.31	0.63	เห็นด้วยที่สุด
จรรยาบรรณวิชาชีพ	3.22	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักบัญชี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน จรรยาบรรณวิชาชีพ และ วัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

ข้อมูลเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และ ความซื่อสัตย์สุจริต	3.30	0.60	เห็นด้วยที่สุด
ความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน	3.27	0.61	เห็นด้วยที่สุด
การรักษาความลับ	3.44	0.54	เห็นด้วยที่สุด
ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	3.33	0.54	เห็นด้วยที่สุด
ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพ บัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้	3.35	0.55	เห็นด้วยที่สุด
ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ	3.32	0.53	เห็นด้วยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักบัญชี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การรักษาความลับ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพ บัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้และ ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้

ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพงาน	3.38	0.58	เห็นด้วยที่สุด
ด้านความทันเวลา	3.34	0.59	เห็นด้วยที่สุด
ด้านความถูกต้องของงบการเงิน	3.34	0.56	เห็นด้วยที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักบัญชี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านคุณภาพงาน ด้านความทันเวลา และ ด้านความถูกต้องของงบการเงิน

3. การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ โดยคณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการทดสอบพบว่า นักบัญชีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ในเรื่องจริยธรรมส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ 4-9 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพที่ต่อความโปร่งใส อิสระ เทียงธรรมและซื่อสัตย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.139	.191		11.222	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.063	.084	.064	.745	.457
วัฒนธรรมองค์กร	.277	.084	.335	3.302	.001*
ค่านิยมในการทำงาน	.061	.072	.075	.853	.394
ความพึงพอใจในการทำงาน	-.312	.076	-.364	-4.093	.000*
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.283	.089	.316	3.164	.002*

Adjusted R² = 0.231

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .246 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.231$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{ความโปร่งใส อิสระ เทียงธรรมและซื่อสัตย์}} = .277X_{\text{วัฒนธรรมองค์กร}} + .283X_{\text{จรรยาบรรณวิชาชีพ}} - .312X_{\text{ความพึงพอใจในการทำงาน}}$$

จากสมการ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร จรรยาบรรณวิชาชีพ และ ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อความโปร่งใส อิสระ เทียงธรรมและซื่อสัตย์ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.329 หรือ ร้อยละ 32.9

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อความรู้ ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.021	.205		9.837	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.068	.091	.065	.748	.455
วัฒนธรรมองค์กร	.206	.091	.232	2.270	.024*
ค่านิยมในการทำงาน	.152	.078	.174	1.954	.052
ความพึงพอใจในวิชาชีพ	-.322	.082	-.352	-3.918	.000*
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.301	.096	.315	3.130	.002*
Adjusted R ² = 0.218					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .234 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.218$$

สมการ Y _{ความรู้ ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน} = .301X _{จรรยาบรรณวิชาชีพ} + .206X _{วัฒนธรรมองค์กร} - .322X _{ความพึงพอใจในการทำงาน}
 จากสมการ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อความรู้ ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.218 หรือ ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อการรักษาความลับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.459	.204		12.048	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.090	.090	.093	.994	.321
วัฒนธรรมองค์กร	.072	.090	.089	.800	.424
ค่านิยมในการทำงาน	.028	.077	.035	.358	.720
ความพึงพอใจในวิชาชีพ	-.059	.082	-.070	-.720	.472
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.179	.096	.203	1.867	.063
Adjusted R ² = 0.086					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .104 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.086$$

จากสมการ พบว่า ไม่มีปัจจัยใดส่งผลต่อการรักษาความลับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.086 หรือ ร้อยละ 8.60

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.013	.202		9.943	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.195	.089	.197	2.177	.030*
วัฒนธรรมองค์กร	-.041	.089	-.049	-.455	.650
ค่านิยมในการทำงาน	.119	.076	.145	1.558	.121
ความพึงพอใจในวิชาชีพ	-.002	.081	-.002	-.025	.980
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.146	.095	.162	1.539	.125

Adjusted R² = 0.143

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .160 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.143$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ}} = .195X_{\text{จริยธรรมส่วนบุคคล}}$$

จากสมการ พบว่า จริยธรรมส่วนบุคคล ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.143 หรือ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยา
 บรรณวิชาชีพบัญชีต่อความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.139	.198		10.826	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.191	.087	.197	2.194	.029*
วัฒนธรรมองค์กร	-.021	.087	-.026	-.240	.810
ค่านิยมในการทำงาน	.059	.075	.073	.786	.433
ความพึงพอใจในการทำงาน	-.156	.079	-.185	-1.977	.049*
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.312	.093	.353	3.369	.001*

Adjusted R² = 0.152

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .169 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.152$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{ความรับผิดชอบต่อผู้อื่น}} = .312X_{\text{จรรยาบรรณวิชาชีพ}} + .191X_{\text{จริยธรรมส่วนบุคคล}} - .156X_{\text{ความพึงพอใจในการทำงาน}}$$

จากสมการ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ จริยธรรมส่วนบุคคล และ ความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพ บัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.152 หรือ ร้อยละ 15.2

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.041	.189		10.798	.000*
จริยธรรมส่วนบุคคล	.149	.083	.158	1.784	.076
วัฒนธรรมองค์กร	.041	.083	.051	.490	.625
ค่านิยมในการทำงาน	.006	.071	.008	.082	.935
ความพึงพอใจในวิชาชีพ	-.118	.076	-.144	-1.562	.120
จรรยาบรรณวิชาชีพ	.325	.089	.379	3.672	.000*

Adjusted R² = 0.177

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

$$R^2 = .193 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.177$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ}} = .325X_{\text{จรรยาบรรณวิชาชีพ}}$$

จากสมการ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.177 หรือ ร้อยละ 17.7

4. การทดสอบความสัมพันธ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ โดยคณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งแสดงผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จรรยาบรรณ
 วิชาชีพบัญชีต่อประสิทธิภาพการทำงาน

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	ด้านคุณภาพ			ด้านความทันเวลา			ด้านถูกต้องของงบการเงิน		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่		8.272	.000*		6.999	.000*		7.514	.000*
ความโปร่งใส อิสระ เที่ยงธรรม และซื่อสัตย์	.008	.063	.950	-.001	-.009	.993	.077	.628	.530
ความรู้ ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน	.097	.841	.401	.094	.818	.414	.099	.862	.389
การรักษาความลับ	-.060	-.636	.525	-.036	-.381	.703	-.073	-.781	.436
ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	.224	2.081	.038*	.147	1.372	.171	.261	2.440	.015*
ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น	-.032	-.259	.796	.000	.000	1.000	-.052	-.428	.669
ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ	.292	2.854	.005*	.335	3.293	.001*	.232	2.279	.024*
	Adjusted R ² = 0.227			Adjusted R ² = 0.235			Adjusted R ² = 0.236		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ด้านคุณภาพ R² = .245 Adjusted R² = 0.227

$$\text{สมการ } Y_{\text{ด้านคุณภาพ}} = .224X_{\text{ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ}} + .292X_{\text{ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ}}$$

ด้านความทันเวลา R² = .253 Adjusted R² = 0.235

$$\text{สมการ } Y_{\text{ด้านความทันเวลา}} = .335X_{\text{ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ}}$$

ด้านถูกต้องของงบการเงิน R² = .254 Adjusted R² = 0.236

$$\text{สมการ } Y_{\text{ด้านถูกต้องของงบการเงิน}} = .261X_{\text{ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ}} + .232X_{\text{ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ}}$$

จากสมการ พบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความสำเร็จด้านถูกต้องของงบการเงินด้านคุณภาพ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.236 และ 0.227 หรือร้อยละ 23.6 และ 22.7

ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านความทันเวลา ด้านคุณภาพ และด้านถูกต้องของงบการเงิน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.235 , 0.227 และ 0.236 หรือร้อยละ 23.5 , 22.7 และ 23.6

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในกาไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีโดยรวมและรายด้าน จะอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในการทำงาน และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จริยธรรมส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มักจะสร้างรูปแบบพฤติกรรม

ของบุคคลออกมาแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีแบบแผนการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้การตัดสินใจย่อมแตกต่างกันตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิยา เห็นกลาง และคณะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยจริยธรรมบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยความเป็นอิสระ ส่งผลต่อจริยธรรมวิชาชีพสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความลับ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และความรู้ความสามารถ และความโปร่งใส ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิกร ด่านพิไลพร (2558) พบว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน

3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด เนื่องจากการทำงานภายในองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อบรรลุตามเป้าหมาย โดยผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา หอมสุวรรณ (2557) พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีมีอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความทันเวลา ด้านประโยชน์การนำไปใช้ ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการประหยัดทรัพยากร และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล โดยส่งผลถึงร้อยละ 51.30

4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ได้แก่ ความโปร่งใส ความรู้ความสามารถ การรักษาความลับ และความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับประสิทธิภาพการทำงาน เพราะนักบัญชีบางส่วนไม่สามารถทำงานหรือตัดสินใจได้อย่างอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิบทอหญิงทิพย์อนงค์ ฟันเอ้ย และคณะ (2560. น.2113) พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพงานของนายทหารบัญชีในสังกัดกองทัพบก

5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพราะงานบัญชีต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน จึงจะทำให้งานออกมามีคุณภาพ ถูกต้องและทันเวลา สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวนาค همانหมุย (2559 น. 79) พบว่า ผู้สอบบัญชีสหกรณ์มีความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพโดยไม่แย่งงานผู้สอบบัญชีสหกรณ์รายอื่น และผู้สอบบัญชีไม่เรียกหรือรับทรัพย์สินหรือประโยชน์จากบุคคลใด ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

สถานประกอบการควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมากขึ้น เพื่อให้บุคลากรทางบัญชีภายในองค์กรได้ตระหนักรับรู้ในหน้าที่ของตนเอง และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กรข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชีในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชิตาพร เลี้ยงวิจิตร. (2545). *ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและอัตราการขาดงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้อัปเดต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สงขลา.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2559). *ทฤษฎีการบัญชี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที พี เอ็น เพรส.
- ประดินันท์ ประดับศิลป์ และคณะ. (2557). *จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัทริยา เห็นกลาง และคณะ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของวิชาชีพสอบบัญชี*. (วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac>
- พิภพ วังเงิน. (2545). *จริยธรรมวิชาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
- มยุรี เกื้อสกุล และคณะ. (2558). *คุณสมบัติของนักบัญชีในสถานประกอบการตามมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศสำหรับ ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่มีผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีและนักบัญชีในสถานประกอบการ กรณีศึกษา: สถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(20), 49 – 58.
- วุฒิสักดิ์ รองเมือง. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยมในวิถีปฏิบัติ และพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac>.
- สุทิตี ชัดติยะ. (2556). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เปเปอร์เฮาส์.
- สุพานี สุธัญวานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา รักการศิลป์ และคณะ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คณะวิทยาการจัดการ สืบค้นจาก <http://dspace.bru.ac.th>.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน* (ปรับปรุง 2558). สืบค้นจาก <http://www.tfac.or.th>.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *คู่มืออธิบายกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.tfac.or.th>.

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2561). *ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดลำปาง*. (วารสาร, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, ลำปาง) สืบค้นจาก <http://ojs.kmutnb.ac.th>

Hartshorne, H. and May, M. A. (1928). *Studies in the Nature of Character*. Mac Millan, New York.

Moorhead, G., & Griffin, R. W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co.

Novabizz. (2561). *ค่านิยม*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก. <https://www.novabizz.com>

Psychology CU. (2559). *ความพึงพอใจในงาน*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก. <https://www.facebook.com/PsychologyChula/posts/1142534009194344:0>.

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน ในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors affecting on the success factors in the household accounting
of Hin Lek Fai sub-district, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

กชนิภา โชคชัยมาดล¹ กัญญาลักษณ์ ศรีสมบุญ^{1*} ณัฐนิชา เหล่าเรือง¹ ดลนภา นิลสุวรรณ¹
ศรินยา ตันติพิตรธรรม¹ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์¹

Kotnipha Chokchaimadol¹ Kanyalak Srisombun^{1*} Natnicha Laorueang¹ Donnapa Ninsuwan¹
Sarinya Tantipitam¹ Prapaipim Suteewasinon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ จำนวน 100 คน ซึ่งเป็นประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า การจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เรียงลงมาตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนกับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านการเงินส่วนบุคคล ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน และด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนในด้านการเงินส่วนบุคคลมากที่สุด ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน เรียงลงมาตามลำดับ

คำสำคัญ : บัญชีครัวเรือน, ความสำเร็จ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University
*Email : Srisombun_k@silpakorn.edu

Abstract

This research aimed to study the success factors in the preparation of household accounts of Hin Lek Fai Sub-district, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The data were collected by questionnaires from 100 people in Hin Lek Fai Sub-District, Prachuap Khiri Khan Province. The sample size was calculated using the Yamane formula (1973) at a 90% confidence level. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis are Frequency distribution, mean, standard deviation T-value test One-way analysis of variance, And multiple regression analysis.

The research results were found that Demographic factors and success in the preparation of household accounts found that the preparation of household accounts of people in Hin Lek Fai Sub-district, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. Overall, it is at a high level. It was found that the factors affecting the success of all 3 aspects of household accounting had a high level of opinion. Which has the most attitude of household accountants Knowledge and understanding of the preparation of household accounts Support from government agencies Sort them down in order. And the relationship between factors affecting success in preparing household accounts and success in preparing household accounts consists of 3 aspects: personal finance. The benefits to the household And in terms of benefits to the community, it was found that the factors affecting the success of household accounting in personal finance were the most. The benefits to the household Benefits to the community Sort them down in order.

Keywords : The household accounting, Successful

บทนำ

ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจโลกเกิดปัญหาใหญ่ ได้รับผลกระทบหลายประเทศทั่วโลก ปัญหาใหญ่ดังกล่าว คือวิกฤติโควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย รวมถึงบริบทการดำเนินชีวิตและการพัฒนาสังคมเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ อาจกล่าวได้ว่าเป็น “วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีต” เนื่องจากระบบเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุขและระบบอื่น ๆ ต้องหยุดชะงักและอยู่ภายใต้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังการซื้อที่ลดลงอย่างรุนแรง ทำให้ลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤติทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในวิกฤติโควิด-19 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 5.3 โดยยังมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจไทยจะหดตัวมากกว่านี้ แรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้และมีปัญหาหนี้สินครัวเรือนในระดับสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนระดับรากหญ้าที่เสี่ยงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันให้มีกินมีใช้ได้ จากการศึกษาข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจ พบว่า

คนจนส่วนใหญ่ ประมาณ 40% อยู่ในภาคเกษตร และ 11% อยู่ในภาคธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมและบริการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และประชาชนส่วนใหญ่ยังได้รับการบ่มเพาะและพัฒนาอาชีพที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว และนำมาซึ่งการกู้หนี้ ยืมสินของประชาชน จากปัญหานี้สินของประชาชนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนั้น สาเหตุของปัญหาที่เห็นได้ชัดเจนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ รายได้อยู่ในระดับที่ต่ำและไม่แน่นอน และการขาดการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายอย่างมีระบบและเหมาะสม (พิมพ์รัก พุ่มเจริญ, 2559) ทำให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน ทำให้เกิดการวางแผนการเงิน และอาจไปถึงขั้นการมีเงินออมไว้ใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของตำบล หินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงตั้งต้นศึกษาพื้นที่ในอำเภอหัวหิน และพบว่าตำบลหินเหล็กไฟนั้นมีขนาดพื้นที่ และจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของอำเภอหัวหิน (องค์การบริหารส่วนตำบลหินเหล็กไฟ, 2563) และมีความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างชัดเจน หมายความว่าตำบลหินเหล็กไฟพื้นที่ส่วนเหนือและพื้นที่ส่วนใต้ เมื่อแบ่งจากถนนบายพาสชะอำ-ปราณบุรี เป็นเกณฑ์ พบว่าส่วนเหนือนั้นจะมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ และพื้นที่ส่วนใต้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและงานประจำเป็นส่วนใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของตำบลดังกล่าวว่า การที่จะเกิดความสำเร็จในเรื่องนี้ได้ นั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ประเมินหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำที่มีต่อบัญชีครัวเรือน และอีกประการ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละครัวเรือนที่มีรายได้ อาชีพ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย เพราะปัญหาการเงินภายในครอบครัว อาจนำมาซึ่งปัญหาเศรษฐกิจระดับชุมชน ลูกกลามไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนใน ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เกิดผลสำเร็จทั้งในด้านการจัดการค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ด้านการวางแผนการเงินในอนาคต และด้านบริหารหนี้สินของครัวเรือน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน

บททวนวรรณกรรม

ความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน หมายถึง การจัดบันทึกรายการรับ-จ่าย จำนวนเงินที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของครอบครัว มีการแยกประเภท รายรับ รายจ่าย หนี้สิน และมีการสรุปยอดในแต่ละประเภทเป็นรายเดือนหรือสรุปยอดรายไตรมาสตามความสะดวกของแต่ละครัวเรือน การที่การจัดทำบัญชีครัวเรือนจะประสบผลสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้จัดทำบัญชี จัดบันทึกรายการอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา สามารถสรุปผลรายรับ รายจ่าย และหนี้สินได้และสามารถนำข้อมูลจากการสรุปผลนั้นมาวิเคราะห์ ทำให้ทราบถึงที่มา ที่ไปของการใช้เงิน สามารถหาวิธีการเพิ่มรายรับ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เพื่อให้เกิดความสมดุลทางการเงินและก่อให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2552; สายสมร สังข์เมฆ, 2559)

ความสำเร็จของการปฏิบัติทางการบัญชีบริหารมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการศึกษา และทำความเข้าใจการบัญชีบริหารให้เป็นอย่างดีและประยุกต์ใช้ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและเต็มศักยภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สายสมร สังข์เมฆ, 2559) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน (ชนกานต์ จุลาสัย, 2554) ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (กิติญพัฒน์ ล้อมฉิมพลี, 2557) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน (ภาวินีย์ ธนาอนวัช, 2557)

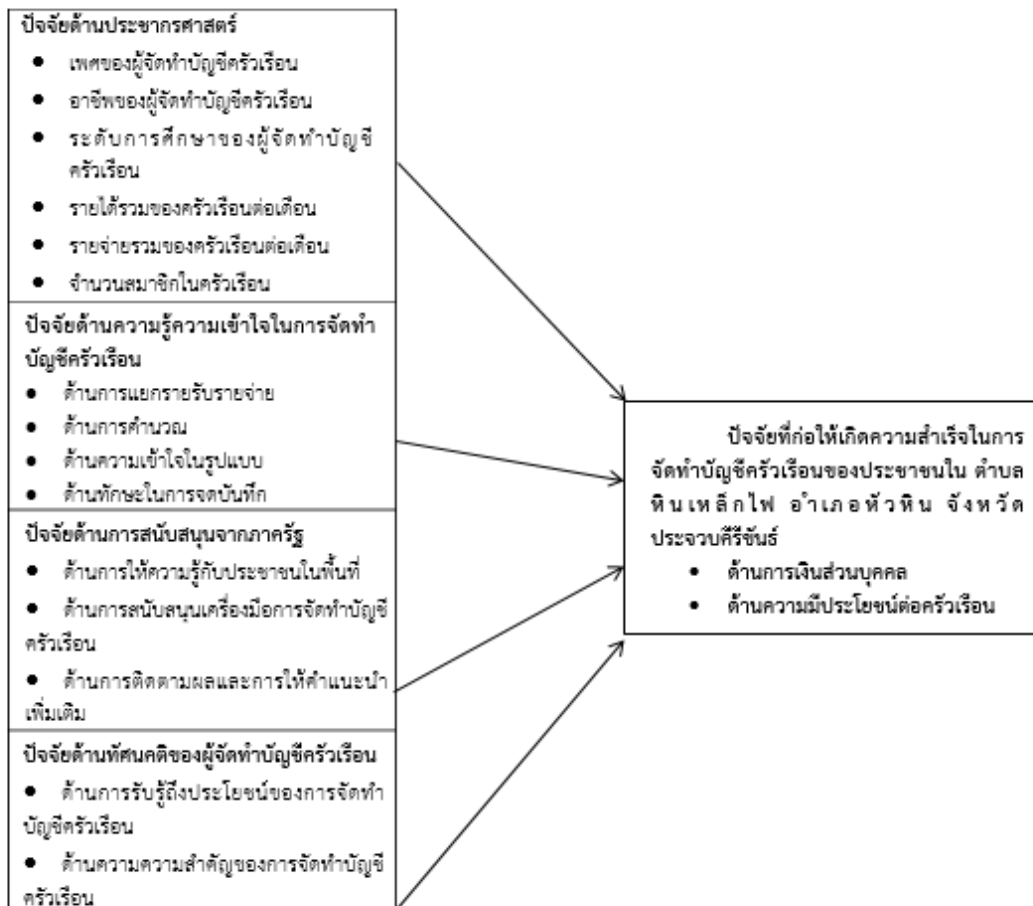
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน ผู้จัดทำบัญชีเป็นผู้ที่สนใจทำบัญชีครัวเรือนและเป็นผู้ที่มีความรู้ทางคณิตศาสตร์เบื้องต้นเท่านั้น เนื่องจากส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ และการที่ระดับการศึกษาของผู้จัดทำบัญชีแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่ต่างกัน รวมถึงผู้จัดทำบัญชีมีภารกิจที่ต้องรับผิดชอบมาก ทำให้ไม่สามารถจัดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ทำให้ไม่มีเวลาบันทึกบัญชีอย่างสม่ำเสมอ (นัฐกานต์ ทิพย์โสทธิ, 2557) จึงทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำบัญชีครัวเรือน (กิติญพัฒน์ ล้อมฉิมพลี, 2557) จึงทำให้รู้สึกว่าการทำบัญชีครัวเรือนนั้นมีความยากและไม่อยากทำในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์นิ ยิงนอก (2553) พบว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนรางวัลแม่สัง ผลให้ชาวบ้านเกิดการวางแผนการใช้จ่ายครัวเรือนและการลงทุนการประกอบอาชีพ ป้องกันปัญหาหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายในครัวเรือนให้ดีขึ้น สร้างวินัยการใช้จ่ายในครัวเรือน เป็นการเห็นถึงคุณค่าของเงินและสิ่งของต่างๆที่มีอยู่ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐทำให้การทำบัญชีครัวเรือนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น และเห็นด้วย ว่าการ ใด ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่รัฐอย่างสม่ำเสมอจะทำให้คิดอยากจะทำบัญชีครัวเรือนมากขึ้น แต่ ยังขาด ก า รช่วยเหลือ แนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการจัดบันทึกบัญชีครัวเรือน (กิติญพัฒน์ ล้อมฉิมพลี, 2557)

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ จัดทำบัญชีครัวเรือน ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน กลุ่มตัว อย่างส่ว นใหญ่เห็นถึงประโยชน์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยการทำบัญชีครัวเรือน ทำให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ของครอบครัวดีขึ้น (กิติญพัฒน์ ล้อมฉิมพลี, 2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวีนีย์ ธนาอนวัช (2557) ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม รมที่ เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร นำมาซึ่งกรอบแนวคิด ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรเป้าหมาย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือ ครูวีเรียนในพื้นที่ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10,698 ครูวีเรียน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูวีเรียนในพื้นที่ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane (ศิริญา ตั้งณมิตร, 2558, น. 42) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10 ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ครูวีเรียน จากจำนวนประชากร 10,698 ราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งตามหมู่บ้าน ซึ่งมีทั้งหมด 16 หมู่บ้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่ออ้างอิงลักษณะของครูวีเรียนจำนวน 100 ครูวีเรียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวทางที่ได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครูวีเรียน ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 36 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ของลิเคอร์ท (ซูลิพร มาสเนตร, 2555, น. 50)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ในการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษารวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 226) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) และ ANOVA

ผลการศึกษา

จากข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีสัดส่วนผู้ที่จัดทำบัญชีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่ทำอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31 ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39 และจำนวนสมาชิกต่อครัวเรือนส่วนใหญ่มีจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 54

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปนำเสนอโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดัง ตารางที่ 1,2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	40	40.00
	หญิง	60	60.00
รวม		100	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับจ้าง	23	23.00
	เกษตรกร	22	22.00
	ค้าขาย	18	18.00
	ธุรกิจส่วนตัว	14	14.00
	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	10	10.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5	5.00
	อื่นๆ	8	8.00
รวม		100	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	1.00
	ประถมศึกษา	20	20.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	18.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	17.00
	อนุปริญญา/ปวส.	12	12.00
	ปริญญาตรี	31	31.00
	อื่นๆ	1	1.00
รวม		100	100.00
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	8.00
	5,000 – 10,000 บาท	33	33.00
	10,001 – 15,000 บาท	25	25.00
	15,001 – 20,000 บาท	16	16.00
	มากกว่า 20,000 บาท	18	18.00
รวม		100	100.00
รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	11.00
	5,000 – 10,000 บาท	39	39.00
	10,001 – 15,000 บาท	29	29.00
	15,001 – 20,000 บาท	11	11.00
	มากกว่า 20,000 บาท	10	10.00
รวม		100	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1 – 3 คน	54	54.00
	4 – 6 คน	39	39.00
	7 คน ขึ้นไป	7	7.00
รวม		100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 23.00) รองลงมาอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 22.00) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.00) รองลงมาคือ

ระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 20.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 33.00) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 25) มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 39.00) รองลงมา มีรายจ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 29.00) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน (ร้อยละ 39.00)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นในการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ด้าน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	3.76	0.83	มาก
ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	3.51	0.74	มาก
ด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน	3.91	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด(=3.91) และมีด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน(=3.76) ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ(=3.51) เรียงลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติพื้นฐานของระดับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ด้าน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเงินส่วนบุคคล	3.81	0.63	มาก
ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน	3.76	0.69	มาก
ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน	3.48	0.74	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และพบว่าด้านที่มีระดับความสำเร็จมากที่สุด คือด้านการเงินส่วนบุคคล(=3.81) และมีด้านประโยชน์ต่อครัวเรือน(=3.76) ด้านประโยชน์ต่อชุมชน(=3.48) เรียงลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ

ด้าน	t	Sig.
ด้านการเงินส่วนบุคคล	0.743	0.459
ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน	1.623	0.108
ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน	1.053	0.295
ค่าเฉลี่ย	1.297	0.198

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ)ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อด้านความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า(Sig=0.198) ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูล	ด้านอาชีพ		ด้านระดับการศึกษา		ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านการเงินส่วนบุคคล	0.557	0.763	2.311	0.040*	7.310	0.000*	5.091	0.001*	1.822	0.167
ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน	0.328	0.921	1.589	0.159	7.805	0.000*	4.687	0.002*	0.717	0.491
ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน	0.617	0.716	1.232	0.297	8.420	0.000*	7.832	0.000*	1.446	0.240

*นัยสำคัญที่ระดับ.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเปรียบเทียบกับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(ด้านระดับการศึกษา)ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์(ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินส่วนบุคคล ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน และด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์ (ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินส่วนบุคคล ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน และด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรต้น/ตัวแปรตาม	ด้านการเงินส่วนบุคคล			ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน			ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน	
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t
ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน	0.025	0.303	0.763	-0.174	-1.984	0.050*	-0.048	-0.440
ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	0.179	2.075	0.041*	0.204	2.262	0.026*	0.086	0.767
ด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน	0.656	8.283	0.000*	0.723	8.745	0.000*	0.566	5.485
	Adjusted R ² = 0.606			Adjusted R ² = 0.570			Adjusted R ² = 0.330	

*นัยสำคัญที่ระดับ.05

จากตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิจารณ์เป็นรายด้านดังนี้

ด้านการเงินส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ($Sig=0.041$) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนด้านการเงินส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการเงินส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ($Beta = 0.656$) และด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ($Beta = 0.179$) ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.606

ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ($Sig=0.050$) ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ($Sig=0.026$) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือนมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ($Beta = 0.723$) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ($Beta = 0.204$) และด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ($Beta = -0.174$) ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.570

ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.330

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติของผู้จัดทำบัญชีครัวเรือน โดยปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินส่วนบุคคล ด้านความมีประโยชน์ต่อครัวเรือน และด้านความมีประโยชน์ต่อชุมชน จากการศึกษาทำให้เห็นว่าเมื่อผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนมีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ เอมอร์ แสงวโรตม์ (2557) ด้านทัศนคติที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชาวบ้านในเขตห้วยจรเข้มาก อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีประโยชน์ ทั้งด้านการลดค่าใช้จ่ายและเป็นการส่งเสริมวินัยในการออมเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการทำบัญชีครัวเรือน และสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและนิศรา จันทร์เจริญสุข (2556) ที่ว่าผู้นำชุมชนยังสามารถใช้ข้อมูลมาสนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ สร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนได้ตามสภาพของความเป็นจริงของสมาชิกในชุมชน สามารถวิเคราะห์วางแผนพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยอาศัยผู้นำชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีการสร้างภูมิตก การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้ชาวชุมชนเห็นความสำคัญ และประโยชน์ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีการเข้ามาส่งเสริมทั้งการให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การสนับสนุนเกี่ยวอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำ รวมทั้งการเข้ามาติดตามผลและให้คำแนะนำเพิ่มเติม ส่งผลให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการเงินส่วนบุคคลและควมมีประโยชน์ต่อครัวเรือนของผู้จัดทำ สอดคล้องกับ เอกณรงค์ เรืองรัตน์ (2561) ที่ว่าพฤติกรรมภายนอกที่ส่งผลในการจัดทำบัญชีโดยเมื่อมีแนวทางการส่งเสริมโดยการให้ความรู้และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้ประชาชนจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในครัวเรือน นำไปสู่ความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน

ด้านความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือนโดยเมื่อผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนมีความรู้และความเข้าใจทั้งด้านรูปแบบ การคำนวณ แยกรายรับรายจ่ายได้อย่างถูกต้อง และรวมถึงมีทักษะในการจดบันทึกอย่างดีส่งผลให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนเกิดความสำเร็จในด้านควมมีประโยชน์ต่อครัวเรือน เนื่องจากหากสมาชิกในครัวเรือนมีความรู้และเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือนจะทำให้ผู้ที่จัดทำทำได้ดีขึ้น และทำให้ครัวเรือนสามารถจัดการในส่วนของรายรับรายจ่าย วางแผนการเงินได้อย่างดี สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและนิศรา จันทร์เจริญสุข (2556) โดยการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถจัดระเบียบการเงินภายในครัวเรือน สมาชิกในครัวเรือนสามารถรับรู้ที่มาของรายรับ และการใช้ไปของรายจ่าย เริ่มรู้จักวางแผนทางการเงิน บริหารเงิน เกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่การปฏิบัติในการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างเป็นปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดทำบัญชีแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการขยายผลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของครัวเรือนให้มีความพอดีพอใช้และเหลือไว้เก็บออมรวมทั้งนำข้อมูลมาใช้พิจารณาเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง และหาทางเพิ่มรายได้เพื่อการวางแผนการเงินในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมมาต่อยอด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกัน และนำไปพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนให้มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการดำเนินงาน. (2563). *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563*. คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, (วิทยานิพนธ์ น.21-267), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ตรัง.
- รัชชชัย วรพงศธร. (2561). *สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3nQkoCs>
- ประภาพรณ ษณา. (2558). *การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคกลาง (ค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- ผ่องศรี แสนพันธุ์ศิริ. (2552). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัด นครราชสีมา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน, นครราชสีมา.
- พิมพ์รัก พุ่มเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรและ แนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่เหมาะสม (การค้นคว้า อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2557). การวัดความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือนตามแนวทางเศรษฐกิจพอ เพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- เยาวรัชช์ พรประสิทธิ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานเขตกลุ่มกรุงเทพใต้ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สายสมร สังข์เมฆ. (2558 - 2559). การจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในชุมชนเกาะยาวใหญ่จังหวัด พังงา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ภูเก็ต.
- สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนาน และคณะ. (2555). ความสำเร็จของการปฏิบัติทางบัญชีบริหารและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเซรามิกในจังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหา บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- เอมอร แสงวโรดม. (2557). แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้าน ในเขตห้วยจรเข้ม้า อำเภอมะนัง จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

การเพิ่มขึ้นของทักษะการใช้เทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยศิลปากรในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19
Development of Technological Skills of Accounting Students
of Silpakorn University during COVID-19 Crisis

เจษฎากร สังข์ป้อม¹ ณัฐพงศ์ แก้วณรงค์¹ วรากร ณ นคร¹
สรวิชญ์ กวีศรีนนท์¹ สุพิชฌาย์ แก่นจันทร์ธนกุล¹ อิศราภรณ์ ทนุผล¹
Jetsadakorn Sungpom¹ Nattapong Klaewnarong¹ Varakorn Na Nakorn¹
Sorrawit Kuasrinon¹ Supitcha kaenchantanakul¹ Issaraporn Thanupon

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด (2) การเพิ่มขึ้นของทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด เมื่อเทียบทักษะเทคโนโลยีในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด การศึกษานี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังนักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 240 ราย การศึกษานี้ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample t-test) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรเพิ่มขึ้นในช่วงเกิดสถานการณ์โควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป การใช้เทคโนโลยีในการเรียน ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน และทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี, นักศึกษาสาขาการบัญชี, วิกฤตการณ์โควิด - 19

Abstract

The objectives of this study were to (1) Study technological skill of students in accounting program, Silpakorn University before COVID crisis. (2) study increasing of technological skill of students in accounting program, Silpakorn University during COVID crisis compare with before COVID crisis. This study collected primary data by using questionnaires sent to student in the first year to the fourth year of accounting program, Silpakorn university, respondent was 240 persons totally. This study used Independent Samples t-test for testing the relationship at level of statistical significance 0.05.

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

It was found that the technological skills of the student in accounting program, Silpakorn University, were increased statistically significant during COVID crisis such as technological skill in general: technological skill in Study, technological skill in finance, skills in Internet using in daily life

Keywords: Technological Skill, Accounting students, The Covid-19 crisis

บทนำ

จากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลกระทบต่อนักศึกษาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้งานทั่วไป การใช้โดยเฉพาะ หรือแม้กระทั่งในการศึกษา เพราะการศึกษาในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบการเรียนการสอน และยังนำไปใช้ในการทำงานได้จริง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้น้อยและไม่เป็นที่นิยมมากนัก ในการทำงานหรือการศึกษาในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีที่มากยิ่งขึ้นหรือให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีอยู่ปัจจุบัน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีจะกระทบต่อชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจสังคมการศึกษามากขึ้นและบวกกับสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อเราในยุคปัจจุบัน จึงทำให้เราต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงานมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือความเป็นอยู่ของสังคมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทำให้เทคโนโลยีนั้นส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ การเรียนรู้ การปรับตัว ในด้านต่างๆเพื่อการพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น (อริสา ศรีชัยนาท, 2563, น. 1)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือ ICT (Information and Communication Technology) เข้ามาใช้ในกระบวนการเรียนรู้จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะมาช่วยทำให้ศึกษาหรือเรียนรู้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้ ICT เพื่อการศึกษา นั้นจะช่วยลดข้อจำกัดต่างๆ ของการจัดการศึกษาอาทิเช่นข้อจำกัดด้านระยะทางที่จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลลดลงทำให้ปริมาณของเนื้อหาดิจิทัลเพิ่มขึ้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการลดข้อจำกัดของการศึกษาสถาบันการศึกษามัธยมศึกษาใหม่จึงได้พยายามจะพัฒนา ICT เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ ในการถ่ายทอดและการเรียนรู้ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดระดับการศึกษา ให้แก่ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่สูงขึ้น การศึกษาในระบบปัจจุบันจะมีเอกสารและสื่อการสอนอยู่ในรูป ดิจิทัล หรือ Virtual Learning Spaceที่เป็นลักษณะของการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สุธาณี สีนวนแก้ว และ กานดา ศรีอินทร์, 2552, น. 104)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงวิกฤตการณ์โควิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีในการศึกษา ให้กับนักศึกษาในรุ่นต่อไปว่าควรต้องปรับปรุงระบบการเรียนการสอนออนไลน์ตรงไหนบ้าง หรือสามารถช่วยเหลือให้นักศึกษาที่ต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการเรียนในส่วนไหนได้บ้างในอนาคต

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษา ก่อนสถานการณ์โควิด
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของทักษะด้านเทคโนโลยีของนักศึกษา ในช่วงสถานการณ์โควิดเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อได้รับรู้ถึงการพัฒนาของทักษะด้านเทคโนโลยีทั่วไปในช่วงสถานการณ์โควิดของนักศึกษา สาขาการบัญชี
2. เพื่อได้รับรู้ถึงการพัฒนาของทักษะด้านเทคโนโลยีในการเรียนในช่วงสถานการณ์โควิดของนักศึกษา สาขาการบัญชี
3. เพื่อได้รับรู้ถึงการพัฒนาของทักษะด้านเทคโนโลยีด้านการเงินในช่วงสถานการณ์โควิดของนักศึกษา สาขาการบัญชี
4. เพื่อได้รับรู้ถึงการพัฒนาของทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์โควิดของนักศึกษา สาขาการบัญชี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการเรียนรู้ออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกระดับชั้นปีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ในช่วงเดือน ตุลาคม 2563 – พฤศจิกายน 2563 ขอบเขตด้านประชากร

สมมติฐานการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในสังคมในปัจจุบันอย่างมาก การประกอบธุรกิจ การเรียนการศึกษา ทำให้ภาคส่วนต่างๆ ต้องการปรับตัว เปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารจัดการ การทำงาน โดยเฉพาะภาคการศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2554 – 2556 (จันทน์ รุ่งเรืองธนาผล และ พิสิฐ ลี้มอารีย์สุข, 2558, น. 34) พฤติกรรมการผู้ใช้เทคโนโลยีจะมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์การใช้ เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต (ชเนตตี สย นานนท์, 2555, น. 80) โดยทั่วไปนักศึกษาใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง การสื่อสารออนไลน์ระหว่างกัน การค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษา (เขมิกา กลิ่นเกษร, 2553, น. 97-98) นักบัญชีในปัจจุบันเป็นอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี และทักษะด้านเทคโนโลยีเป็นทักษะที่สำคัญของนักบัญชีในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นทักษะด้านการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีของนักวิชาชีบบัญชีความต้องการพัฒนาทักษะความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ใช้ในการตรวจสอบ เพื่อช่วยกันการสูญหายของข้อมูลและสะดวกในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการทำบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร การบัญชีภาษีอากร นักวิชาชีบบัญชียุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องมีทักษะหลายด้านที่เปลี่ยนไปจากเดิมและต้องมีการปรับตัวให้พร้อมรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (อริสา ศรีชัยนาท 2560, น. 9-10) จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H1: นักศึกษามีการเพิ่มขึ้นของทักษะด้านเทคโนโลยีทั่วไปในช่วงสถานการณ์โควิด

การศึกษาหาความรู้ใหม่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การศึกษาที่มุ่งเน้นในการพัฒนาทางด้านสติปัญญาและความคิดของคนให้เจริญก้าวหน้าทางด้านวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูง เพื่อส่งเสริมคุณภาพในการดำรงชีวิตของตนเอง สังคมและประเทศชาติ โดยความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเรียนมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียน (ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ ออาหาร จิตสุนทรชัยกุล และ ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล, 2555, น. 66-67) เมื่อมนุษย์เผชิญกับปัญหาจะพยายามค้นหาวิธีการในการแก้ปัญหาในขณะสถานการณ์โควิดปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนคือการไม่สามารถเรียนในชั้นเรียนได้ ผู้เรียนต้องปรับตัวกับกาเรียนออนไลน์ ทำให้ผู้เรียนต้องพยายามหาความรู้ และวิธีการใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการประชุมออนไลน์ ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสอบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเรียนในระบบการเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิดได้ ทำให้ผู้เรียนมีแรงผลักดันในการพัฒนาตนเองในเข้าใจความรู้เพื่อใช้การในระบบดังกล่าวเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H2: นักศึกษามีการเพิ่มขึ้นของทักษะด้านเทคโนโลยีในการเรียนในช่วงสถานการณ์โควิด

เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับด้านการเงินในปัจจุบันนี้มีผลกับคนในยุคปัจจุบันอย่างมาก เพราะในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลกับเรื่องของการเงินในการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถโทรหาได้ง่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดเงิน การจ่ายบิล การซื้อสินค้าออนไลน์ และอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาที่รวดเร็วจึงส่งผลด้านการเงินของนักศึกษาเพราะเทคโนโลยีมีมูลค่าสูงขึ้นจึงกระทบต่อรายจ่ายของนักศึกษามากขึ้น (คณะกรรมการระบบการชำระเงิน, 2557) จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H3: นักศึกษามีการเพิ่มขึ้นของทักษะด้านเทคโนโลยีด้านการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้งานในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอย่างเช่นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาข้อมูล การค้นคว้าหาความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน การศึกษาการเรียนรู้ มีความแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล (ธนิดา สีตะวัน, 2557, น. 41- 43) พฤติกรรมที่ใช้แหล่งข้อมูลมีลักษณะเป็นสหวิทยาการโดยสารสนเทศศาสตร์ได้ผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีหลากหลายสาขา นักศึกษาโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันคือการเรียนโดยนอกเหนือจากการเข้าชั้นเรียนตามปกตินักศึกษาจะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการอ่านหนังสือกับเพื่อนร่วมชั้นเพื่อเตรียมสอบประจำรายวิชาและใช้ในการทำรายงานในระดับมาก (จงกล พุทธิชัยกุล, 2559, น. 16) ในช่วงสถานการณ์โควิดจึงอาจเพิ่มโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันของนักศึกษามากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานวิจัย

H4: นักศึกษามีการเพิ่มขึ้นของทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันในช่วงวิกฤตการณ์โควิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ภูมิลำเนา เกรดเฉลี่ย สถานที่พักอาศัยขณะเรียน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะของนักศึกษาในแต่ละด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป การใช้เทคโนโลยีในการเรียน การใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับด้านการเงิน และการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form โดยส่งไปยังไลน์กลุ่มของนักศึกษาสาขาการบัญชีระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวนทั้งสิ้น 453 ราย ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563 ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้นจำนวน 240 ราย

3. ตัวแปรและการวัดค่า

งานวิจัยนี้ศึกษาทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้าน โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้าน ประกอบด้วย (1) ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (General) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ (2) การใช้เทคโนโลยีในการเรียน (Study) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (3) การใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับด้านการเงิน (Finance) วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (4) การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน วัดค่าโดยใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ การวัดค่าทักษะเทคโนโลยีดังกล่าว จะใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบประเมินทักษะของตนเองก่อนสถานการณ์โควิด และหลังสถานการณ์โควิดของตนเอง โดยวัดค่าด้วย Likert scale 1-5 โดย มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 และ น้อยที่สุด=1

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้านก่อนและหลังสถานการณ์โควิด โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับจำนวน 240 ชุด และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=240 คน)

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	19.2
หญิง	181	75.4
เพศทางเลือก	13	5.4
ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	45	18.8
ชั้นปีที่ 2	59	24.6
ชั้นปีที่ 3	72	30
ชั้นปีที่ 4	64	26.6
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	119	49.6
ปริมณฑล	83	34.6

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	38	15.8
ที่พักอาศัยขณะเรียน		
บ้านตนเอง	115	47.9
หอพักเอกชน	36	15
หอพักของมหาวิทยาลัย	89	37.1
เกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.00	2	0.8
2.00-2.50	45	18.8
2.51-3.00	82	34.2
3.01-3.50	79	32.9
3.51-4.00	32	13.3

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรผู้ที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด แสดงดังนี้ เป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน (75.40%) อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 72 คน (30%) ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน (49.60%) ที่พักอาศัยขณะเรียนอยู่ที่บ้านตนเอง จำนวน 115 คน (47.90%) มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 จำนวน 82 คน (34.20%)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้านของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ก่อนสถานการณ์โควิด (n=240 คน)

ทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับของทักษะ
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป	3.63	1.04	มาก
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน	3.30	1.05	ปานกลาง
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน	3.39	0.98	ปานกลาง
ทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน	3.43	0.98	ปานกลาง

4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด; 3.51 – 4.50 หมายถึง มีทักษะระดับมาก; 2.51 – 3.50 หมายถึง มีทักษะระดับปานกลาง; 1.51 – 2.50 หมายถึง มีทักษะระดับน้อย; 1.00 – 1.50 หมายถึง มีทักษะระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่ามีระดับทักษะเทคโนโลยีก่อนโควิด ด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (3.63) อยู่ในระดับมาก ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (3.30) ด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (3.39) และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (3.43) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้านของนักศึกษาสาขา
การบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร ในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด (n=240 คน)

ทักษะเทคโนโลยีแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับของทักษะ
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป	4.46	0.61	มาก
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน	4.31	0.67	มาก
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน	4.30	0.67	มาก
ทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน	4.42	0.66	มาก

4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด; 3.51 – 4.50 หมายถึง มีทักษะระดับมาก; 2.51 – 3.50 หมายถึง มีทักษะระดับปานกลาง; 1.51 – 2.50 หมายถึง มีทักษะระดับน้อย; 1.00 – 1.50 หมายถึง มีทักษะระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่ามีระดับทักษะเทคโนโลยีช่วงเกิดสถานการณ์โควิด ด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (4.46) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (4.31) ด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (4.30) และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (4.42) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงก่อนสถานการณ์โควิดและช่วงเกิดสถานการณ์โควิดของนักศึกษาสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร (n=240)

ทักษะด้านเทคโนโลยีแต่ละด้าน	ก่อนสถานการณ์ โควิด		ช่วงเกิด สถานการณ์โควิด		t	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (General)	3.63	1.04	4.46	0.61	-10.5723	0.000***
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (Study)	3.35	1.05	4.31	0.67	-11.901	0.000***
ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (Finance)	3.45	0.98	4.30	0.67	-11.038	0.000***
ทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (Internet)	3.49	0.98	4.42	0.66	-12.275	0.000***

p < 0.01

จากตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงวิกฤตการณ์โควิด ของนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า นักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงสถานการณ์โควิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีการพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไปเพิ่มขึ้นจาก 3.63 เป็น 4.46 (t=-10.5723 ; p =0.000) การพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการเรียนเพิ่มขึ้นจาก 3.35 เป็น 4.31 (t= -11.901 ; p =0.000) การพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงินเพิ่มขึ้นจาก 3.45 เป็น 4.30 (t= -11.038 ; p =0.000) การพัฒนาทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นจาก 3.49 เป็น 4.42 (t= -12.275 ; p =0.000) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นูริดา จะปะภียา และคณะ (2557,น. 55) ที่พบว่า นักศึกษามีระดับการรู้สารสนเทศในระดับมาก เนื่องจากนักศึกษาขาดความเข้าใจในเรื่องต่างๆ แต่สามารถสืบค้นสารสนเทศจน

ประสบความสำเร็จได้ ในการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ว่า นักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (General) ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (Study) ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (Finance) ทักษะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (Internet) ในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือกลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 สัดส่วนของภูมิลำเนามากที่สุดอยู่ที่กรุงเทพมหานคร สัดส่วนของที่พักอาศัยขณะเรียนของนักศึกษามากที่สุดคือหอพักเอกชน และสัดส่วนของช่วงเกรดเฉลี่ยมากที่สุดที่ 2.51 – 3.00 ผลการศึกษา พบว่า ทักษะเทคโนโลยีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากรก่อนสถานการณ์โควิด ดังนี้ ด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (3.63) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (3.35) ด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (3.39) และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (3.49) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทักษะเทคโนโลยีในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด แสดงดังนี้ ด้านการใช้เทคโนโลยีทั่วไป (4.46) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียน (4.31) การใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเงิน (4.30) และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (4.42) อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงวิกฤตการณ์โควิด ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี นาคผง (2562, น. 131) และ สุกัญญา พิทักษ์ (2554, น. 90-91) จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีทั่วไป และด้านการเรียนการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เพราะเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้นักศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้านสักส่วนใหญ่อ้างอิงทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้จึงยอมรับได้ว่า นักศึกษาสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยศิลปากรมีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีในสถานการณ์โควิด-19

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้เรียนมีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเรียนและการสนับสนุนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากสถานการณ์โควิดผ่อนคลายหลักสูตรอาจพิจารณาใช้การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนต่อไปเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเรียนรู้ด้วยตนเองให้แก่ นักศึกษา โดยใช้ระบบการเรียนออนไลน์ผสมกับการเรียนในชั้นเรียนได้

เอกสารอ้างอิง

- เขมิกา กลิ่นเกสร. (2553). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. งานค้นคว้าอิสระระดับปริญญาบัณฑิต, คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการระบบการชำระเงิน. (2557). รายงานระบบการชำระเงินประจำปี, สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/Pages/default.aspx.
- จกกล พุทธิชัยกุลจ. (2559). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน . *Information - อินฟอร์เมชัน*, 23(1), 12-22. สืบค้นจาก <http://infojournal.kku.ac.th/index.php/information/article/view/101>.
- จันทน์ รุ่งเรืองธนาผล, และพิสิฐ ลีมีอารีย์สุข. (2558). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชนเดตี สยนานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนิดา สีตะวัน. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นุรีดา จะปะกียา ชูติมา คำแก้ว ชูลฟีกอร์ มาโซ. (2557). การพัฒนาทักษะการรู้สารสนเทศของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ อาหาร จิตสุนทรชัยกุล และ ศิริรัตน์ แจ็งรักษ์สกุล. (2555). การศึกษาถึงการศึกษาวุฒิปริญญาตรี เรียนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี นาคคง. (2562). การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับเทคนิค STAD, วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา พิทักษ์. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และการจัดการเรียนรู้ ด้วยเทคนิค STAD, วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการมัธยมศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธาศินี สีนวนแก้ว และ กานดา ศรีอินทร์. (2552). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อการศึกษาและประเด็นการวิจัย, *วารสารวิทยบริการ*, 20(2), 101-109.
- อริสา ศรีชัยนาท. (2563). ทักษะด้านเทคโนโลยีของนักวิชาซีพัญชีในยุคดิจิทัล, สารนิพนธ์บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนลำไย กรณีศึกษาสวนลำไยอรุณไทย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

LOGISTICS COSTS ANALYSIS IN LONGAN FARM

A CASE STUDY OF ARUNOTHAI LONGAN GARDEN, SAN PA TONG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

สุภาวดี สายสนิท^{1*} เฉลิมชัย แซ่ลิ้ม¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรสวนลำไยอรุณไทย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อให้ทราบโครงสร้างต้นทุนซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาหรือลดต้นทุนโลจิสติกส์ จากการวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการแบ่งส่วนต้นทุนตามกิจกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ต้นทุนด้านการส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.17 ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้นทุนการรวบรวมผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.33 ต้นทุนการจัดซื้อจัดหา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต้นทุนการจัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 3.32 โดยค่าใช้จ่ายหลักที่ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าสูงคือ ค่าเสื่อมราคารถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งและต้นทุนด้านบุคลากร ดังนั้น เพื่อให้ต้นทุนการขนส่งลำไยลดลงเกษตรกรควรใช้แรงงานบุคลากรที่จ้างมาและรถยนต์ที่เกษตรกรมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การนำรถยนต์ไปใช้ในการหารายได้เพิ่มจากการรับจ้างขนส่งสินค้าหรือสิ่งของ การลดค่าจ้างแรงงานในการขนส่งผลผลิตไปส่งยังโรงรับซื้อลำไย เกษตรกรต้องรวมกลุ่มในการจัดเก็บผลผลิตเป็นลักษณะการรวมศูนย์ส่งผลผลิตเพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงและเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งได้อีกทาง

คำสำคัญ: ต้นทุนโลจิสติกส์, ต้นทุนฐานกิจกรรม, ลำไย

Abstract

The objective of this research was to conduct the analysis of logistics costs of Arunothai longan garden farmers in San Pa Tong District, Chiang Mai Province by applying Activity-Based Costing (ABC) for determining the cost structure and identifying the approach to the development or the reduction of logistics costs. From the analysis of the logistics activities using the activity-based cost approach, the analytic results indicated that farmers' logistics costs were divided into 4 categories. The highest cost category was delivery cost, accounting for 60.17 percent of total logistics cost, followed by output collection cost, accounting for 25.33 percent, procurement cost, accounting for 11.2 percent and lastly storage cost, accounting for 3.32 percent. In addition, the results revealed that the main expense contributing to high delivery cost was depreciation of transportation vehicles and

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารม

Faculty of Business and Technology Information, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus

* Email: suphawadee_sa@rmutto.ac.th

personnel cost. Therefore, in order to reduce longan transportation cost, farmers should maximize the efficiency and utilization of hired labors and existing vehicles. For example, their vehicle could be utilized to earn extra income from the delivery of goods or items, reducing labor wages in transporting output to longan buying factories. Furthermore, farmers should be gathered in output harvesting as a centralized delivery system in order to lower expenses and transportation cost as well.

Keywords: Logistics cost, Activity-based costing (ABC), Longan

บทนำ

ลำไยจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทยทั้งเพื่อการบริโภคและส่งออก แหล่งผลิตลำไยที่สำคัญร้อยละ 85 อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ดาก น่าน และแพร่ ส่วนที่เหลือร้อยละ 15 เพาะปลูกในจังหวัดจันทบุรี สมุทรสาคร อุตรดิตถ์ และเลย เนื่องจากลำไยเป็นไม้ผล เฉพาะฤดูกาลและเฉพาะถิ่นจึงมีมากในแถบที่มีภูมิอากาศหนาวเย็นยาวนานและให้ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ประมาณกลางเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ฮองกง จีน อินโดนีเซีย แคนาดา สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปีนส์และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น สำหรับเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีประชากรประกอบอาชีพการทำสวนลำไยเป็นอาชีพหลักและมีจำนวนพื้นที่ยืนต้นมากที่สุด ในระดับประเทศและระดับภาคเหนือ สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2561)

จากการศึกษาและลงพื้นที่สำรวจข้อมูลของเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่ พบปัญหาของเกษตรกรที่ยังคงประสบปัญหาอยู่หลายๆ ด้าน ได้แก่ ขาดการจดบันทึกหรือทำรายการเกี่ยวกับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทำให้ไม่สามารถจำแนกต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงได้ ขาดความรู้ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ที่เหมาะสม ขาดกระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุมการไหลของสินค้า การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น วิธีการในการช่วยลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร เช่น ศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ในการผลิตลำไยของเกษตรกรเพื่อส่งเสริมการส่งออก ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเวลา สถานที่และความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงความปลอดภัยของสินค้า โดยการบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ในระดับพื้นที่ปลูกเพื่อให้เกษตรกรได้ทราบต้นทุนตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตของเกษตรกร ค่าใช้จ่ายด้านขนส่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของเกษตรกรรวมถึงผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของลำไย ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องการลดต้นทุน โลจิสติกส์มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงถือเป็นการสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีขึ้นและจำเป็นต้องทราบถึงต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่แท้จริงในระดับจุลภาคที่มีความชัดเจนลึกลงไปถึงระดับของกิจกรรมโลจิสติกส์ในระดับไร่ลำไยที่เกิดขึ้นเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของเกษตรกรในระดับต้นน้ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในการทำสวนลำไยของเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการลดต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงให้กับเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในการทำสวนลำไยของเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถเสนอแนวทางการลดต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงให้กับเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจเกือบทุกประเภทมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขายและการจัดจำหน่ายซึ่งต้องการความถูกต้องและการประมาณต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและกิจกรรมเรียกว่าพฤติกรรมต้นทุนในการวางแผนผู้ประกอบการจะต้องทำนายว่าต้นทุนจะเกิดขึ้นเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับต่างๆ ของการผลิตและการขายเพื่อวางแผนการควบคุมต้นทุนที่เกิดขึ้นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลต้นทุนที่ได้คาดคะเนไว้ในวันนั้นในการวางแผนกำไรในอนาคต การคำนวณต้นทุนแบบเดิมจะเน้นปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตเข้าสู่สินค้าหรือบริการด้วยวิธีการอย่างง่าย คือจะใช้เกณฑ์ในการปันส่วนที่อิงกับประมาณการผลิตเป็นเกณฑ์ เช่น จำนวนชั่วโมง แรงงานทางตรง จำนวนหน่วยผลิต จำนวนชั่วโมงเครื่องจักร ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ต้นทุนวัตถุดิบ เป็นต้น กิจกรรมอาจจะใช้ต้นทุนจริง ต้นทุนปกติหรือต้นทุนมาตรฐานในการคำนวณต้นทุนได้ โดยทั่วไปกิจกรรมจะต้องคำนวณอัตราค่าใช้จ่ายการผลิตโดยใช้เกณฑ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเป็นเกณฑ์เพื่อจะได้นำไปใช้ในการคิดต้นทุนเข้าสู่สินค้าหรือบริการต่อไป วิธีการดังกล่าวเมื่อสินค้าหรือบริการใดมีจำนวนมากจะได้รับการปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตในปริมาณมาก สินค้าใดมีปริมาณน้อยจะได้รับการปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตน้อยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความบิดเบือนได้เพราะการปันส่วนดังกล่าวไม่ได้นำเรื่องความซับซ้อนของกระบวนการผลิตมาพิจารณาแต่นำเพียงปัจจัยด้านจำนวนหน่วยผลิตมาเป็นเกณฑ์เท่านั้น กล่าวคือ สินค้าบางชนิดแม้จะผลิตในปริมาณน้อยแต่ถ้ากระบวนการผลิตมีความซับซ้อนมากสินค้านี้สมควรได้รับการปันส่วนค่าใช้จ่ายจำนวนมาก สมบูรณ์ สารพัด (2561) จึงทำให้เกิดแนวคิดในการคำนวณต้นทุนสินค้าและบริการใหม่ที่เรียกว่า ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ต้นทุนกิจกรรมเป็นนวัตกรรมในการคิดต้นทุนสินค้าและบริการที่พัฒนาโดย Cooper and Kaplan (1988) เพราะการคิดต้นทุนแบบเดิมจะทำให้เกิดการบิดเบือนได้ต้นทุนสินค้าหรือบริการบางชนิดอาจจะมีต้นทุนสูงหรือต่ำไปจากความเป็นจริง ทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้ การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมจะช่วยทำให้การคำนวณค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าใช้จ่ายทางอ้อมมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ระบบบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Base Costing: ABC) จึงได้ถูกนำมาปรับใช้กับระบบการปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตโดยระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเป็นระบบการใช้ทรัพยากรขององค์กรไปในกิจกรรมโดยจะแบ่งการบริหารออกเป็นกิจกรรมต่างๆ โดยที่ต้นทุนฐาน

กิจกรรมจะมีการปันส่วนเข้าสู่ Cost Object นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ บริการลูกค้าหรือโครงการตามปริมาณการใช้กิจกรรมของ Cost Object เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังถือว่ากิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ ดำเนินไปตามปกติ โดยความแตกต่างระหว่างการบัญชีต้นทุนแบบเดิมกับการบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรมในส่วนของ การปันส่วนแบบเดิมนั้นค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สะสมอยู่ตามกลุ่มต้นทุนต่างๆ มักจะปันส่วนเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตเนื่องจากระบบบัญชีต้นทุนแบบเดิมเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์และปริมาณการผลิตเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดต้นทุน ส่วนระบบต้นทุนฐานกิจกรรมจะเน้นการบริหารงานโดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมต่างๆ และถือว่ากิจกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดต้นทุนส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ใช้กิจกรรมอีกทีหนึ่ง

การคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรมปัจจุบันประเทศไทยมีการกล่าวถึงการจัดการโลจิสติกส์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์นั้นมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและมีต้นทุนที่เหมาะสม การมุ่งเน้นความสำคัญของการคำนวณต้นทุนโดยนำระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมโลจิสติกส์ในธุรกิจทุกประเภทจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานและสามารถควบคุมต้นทุนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากสภาพแวดล้อมทางด้านธุรกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปและในสภาวะที่เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจอย่างรุนแรงจึงส่งผลให้หลายธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรซึ่งหากองค์กรสามารถบริหารจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างละเอียดเพราะต้นทุนด้านโลจิสติกส์จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการผลิตและกระบวนการขนส่ง การคำนวณต้นทุนด้านโลจิสติกส์ด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรมสามารถนำไปกำหนดเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำงาน (Key Performance Indicator: KPI) ของแต่ละกิจกรรมได้ทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาหน่วยงาน เช่น ลดกิจกรรมที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเมื่อไปถึงมือลูกค้าแล้วมีคุณค่าแก่ลูกค้ามากที่สุด ชูติรัตน์ มีมาก (2563)

การจัดทำบัญชีต้นทุนที่ดีสามารถทำให้ผู้บริหารวางแผนคาดการณ์ตัดสินใจและควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องอันจะนำไปสู่การวางแผน “การลดต้นทุน” (Cost Reduction) ของธุรกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารเพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมหมายถึงกำไรลดลงแต่ถ้ากิจการสามารถลดต้นทุนลงได้โดยเฉพาะต้นทุนการผลิตนั้นถือเป็นช่องทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร โดยจำเป็นต้องพิจารณาและแก้ไขที่ธุรกิจของผู้ประกอบการเองเป็นอันดับแรกซึ่งการดำเนินธุรกิจย่อมมีการแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต้องคิดค้นกลยุทธ์มาใช้ในการลดต้นทุนของกิจการ ธนสิทธิ นิตยะประภา (2559) จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยพบว่าธุรกิจส่วนมากคำนวณต้นทุนโดยนำระบบบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรมมาใช้เพื่อลดต้นทุนของกิจการซึ่งพบงานวิจัยเช่น งานของอดุลย์ พุกอินทร์ (2559) ศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของ ผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และเม็ดเหล็กน้ำพี้โดยใช้การคำนวณต้นทุนกิจกรรมแบบ Activity-Based Costing (ABC) โดยพบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ต้นน้ำมีต้นทุนการขุดแร่เหล็กน้ำพี้ ต้นทุนการย่อยแร่ คิดเป็นต้นทุนรวมมีค่าร้อยละ 2.84 ต้นทุนโลจิสติกส์กลางน้ำมีต้นทุนการถลุงเหล็กน้ำพี้เป็นแท่ง (Ingot) ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และเม็ดเหล็กน้ำพี้ คิดเป็นต้นทุนรวมมีค่าร้อยละ 31.71 ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำ พบว่า ในปัจจุบันมีการจำหน่ายในพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 70 การจำหน่ายนอกพื้นที่จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 24 และการจำหน่ายประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมมีค่า ร้อยละ 65.45 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนที่สูง คือ ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายทาง ซึ่งมีส่วนค่าการตลาด ค่าขนส่งเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดาบพระซรรค์และเม็ดเหล็กน้ำพี้จำหน่ายให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับส่วนนี้ เภษารีย์และระพีพันธ์ ปิตาคะโส (2555) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยมีวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมมาวัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าว ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดในแต่ละกลุ่มของโซ่อุปทานข้าวมีความแตกต่างกันแต่ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่ามากของเกือบทุกกลุ่ม คือ ต้นทุนการขนส่ง รวมทั้งงานวิจัยของชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2563) ศึกษาต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพาราของเกษตรกรในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดต้นทุนโลจิสติกส์ตาม Stock and Lambert (2001) ในการศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ 6 หมวดมาประยุกต์ใช้กับระบบต้นทุนฐานกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพาราประกอบไปด้วย กิจกรรมการจัดซื้อ กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า กิจกรรมการขนถ่ายวัตถุดิบและกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ โดยพบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ที่ต้นทุนมากที่สุด คือ กิจกรรมการขนส่ง รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยาง จึงได้เสนอแนวทางในการลดต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์ของกิจกรรมดังกล่าวโดยให้ใช้แรงงานบุคลากรที่จ้างมาและรถยนต์ที่เกษตรกรมีอยู่ในเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกุลบัณฑิต แสงดี และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้รสเผ็ดบรรจุขวด 300 กรัมทั้งหมด 5 กิจกรรมตั้งแต่กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาจนถึงกิจกรรมการจัดส่งสินค้าและทำการวิเคราะห์ต้นทุนโดยวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมพบว่า ต้นทุนรวมของกิจกรรมทั้งหมดเท่ากับ 2,157,807.45 บาทต่อปี คิดเป็นต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์เท่ากับ 1,086,482 บาทต่อปี คิดเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 22.32 บาทต่อขวด กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการจัดส่งสินค้า เท่ากับ 438,833.84 บาทต่อปี คิดเป็น 40.39 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการลดต้นทุนในกิจกรรมการจัดส่งสินค้าโดยแสดงแบบจำลองทางเลือกการลงทุนในการตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันดีเซลเป็นระบบแก๊ส NGV หรือ LPG พบว่า การลงทุนติดตั้งแก๊สในระบบ LPG จะสามารถลดต้นทุนค่าน้ำมันดีเซลลงได้ 71,333.68 บาทต่อปี ในขณะที่ระบบแก๊ส NGV จะสามารถลดต้นทุนค่าน้ำมันดีเซลลงได้ 57,576.5 บาทต่อปี บริษัทสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจลดต้นทุนการใช้น้ำมันดีเซลในการขนส่งให้กับบริษัทได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนลำไยของเกษตรกรสวนลำไยอรุณทัย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการเก็บข้อมูลจากภาคสนามที่ได้ลงปฏิบัติงานจริง โดยทำการลงพื้นที่ปฏิบัติงานทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างการสังเกต การสนทนาและจดบันทึกในแต่ละกระบวนการเพื่อการวิเคราะห์กิจกรรมตามที่เกิดขึ้นจริง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรสวนลำไย ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับต้นทุนค่าใช้จ่าย และส่วนที่ 3

กิจกรรมในการทำสวนลำไยในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรสวนลำไยรวมถึงปริมาณการทำกิจกรรมและปริมาณการใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกิจกรรมในสถานปฏิบัติงานเป้าหมายซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการทำสวนลำไยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กิจกรรมหลัก 21 กิจกรรมย่อย โดยกิจกรรมที่คณะผู้วิจัยกำหนดจะมีกิจกรรมโลจิสติกส์และกิจกรรมการผลิตเกิดขึ้น เนื่องจากกิจกรรมทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกันหากมีการตัดเพียงกิจกรรมโลจิสติกส์มาวิเคราะห์อาจจะทำให้เกิดความสับสนได้
2. คำนวณหาต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมดโดยงานวิจัยนี้คิดต้นทุนรวมของทรัพยากรทั้ง 4 ด้านเป็นรายปี และกำหนดตัวหลักต้นทุนหรือเกณฑ์การกระจายต้นทุนเพื่อสามารถกระจายต้นทุนโดยดูจากเกณฑ์การกระจายซึ่งจะทำให้การกระจายต้นทุนจากทรัพยากรแต่ละด้านไปสู่แต่ละกิจกรรมมีความชัดเจน
3. นำต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ทั้ง 4 ด้านที่คำนวณได้มากระจายตามแต่ละกิจกรรม โดยจำแนกเป็นกิจกรรมย่อยหรือมองเป็นกิจกรรมใหญ่ตามความเหมาะสมและจะต้องมีความเหมาะสมตามสภาพการณ์จริง เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้จะได้ข้อมูลต้นทุนของกิจกรรมทั้งหมด
4. นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณต้นทุนรายกิจกรรม ซึ่งจะนำต้นทุนทั้งหมดที่ได้มาเฉลี่ยมารวมต้นทุนในทรัพยากรเดียวกันและแสดงเป็นต้นทุนในภาพรวมต้นทุนกิจกรรมหลักของการทำสวนลำไย
5. ศึกษาตัวหลักต้นทุนกิจกรรม ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งของการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ
6. คำนวณต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรม โดยนำต้นทุนรวมของแต่ละกิจกรรมมาหารด้วยปริมาณการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรสวนลำไยอำเภอท่าย ตำบลสันกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพื้นที่ในการปลูกลำไยมีทั้งสิ้น 36 ไร่ ปลูกลำไยได้ไร่ละ 17 ต้นรวมทั้งสิ้น 600 ต้น เป็นลำไยสายพันธุ์อีดอทั้งหมด ในช่วง 3 ปีแรกลำไยจะยังไม่สามารถให้ผลผลิตในปริมาณที่สามารถนำไปขายได้แต่เมื่ออายุของลำไยเข้าสู่ช่วงปีที่ 4 เกษตรกรสามารถเก็บผลผลิตเพื่อจำหน่ายได้ ผลผลิตรวมต่อปีอยู่ที่ 60,000 กิโลกรัมเฉลี่ยต่อไร่ 1,666.67 กิโลกรัมต่อปี ส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางคือโรงรับซื้อลำไยเจ็ดยักษ์ อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการตกลงราคาซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาขายลำไยสด (รูตร่วง) AA , A , B จะอยู่ที่ 15.50 บาท, 9.16 บาท และ 4.66 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ รายได้จากการขายผลผลิตเฉลี่ย 703,500 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนลำไย โดยวิธีวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม

1. การกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการทำสวนลำไย สามารถกำหนดกิจกรรมได้ 5 กิจกรรมหลัก 21 กิจกรรมย่อย ดังรูปที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อยที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนลำไย	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อยที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนลำไย				
A	การจัดซื้อจัดหา	D	การรวบรวมผลผลิต	A1	การจัดซื้อปุ๋ยเคมี	D1	การเก็บเกี่ยวผลผลิต
				A2	การจัดซื้อสารป้องกันศัตรูพืช	D2	การลำเลียงทะกร้าลำไย
				A3	การจัดซื้ออุปกรณ์การเกษตร	D3	การคัดแยกลูกตามเกรดและใส่ตะกร้า
				A4	การจัดซื้อตะกร้าใส่ลำไย	E1	การยกตะกร้าลำไยขึ้นรถ
				A5	การจัดหาแรงงาน	E2	การจัดเรียงตะกร้าลำไยบนรถ
B	การจัดเก็บ	E	การส่งสินค้า	B1	การจัดเก็บปุ๋ยเคมี	E3	การขนส่งลำไยไปยังโรงรับซื้อ
				B2	การจัดเก็บสารป้องกันศัตรูพืช		
				B3	การจัดเก็บอุปกรณ์การเกษตร		
				B4	การจัดเก็บตะกร้าใส่ลำไย		
C	การดูแล	C1	การให้สารโพแทสเซียมคลอไรด์				
		C2	การให้น้ำ				
		C3	การใส่ปุ๋ยเคมี				
		C4	การฉีดสารป้องกันศัตรูพืช				
		C5	การตัดข้อและตัดแต่งกิ่ง				
		C6	การตัดและถางหญ้า				

รูปที่ 1 การกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยการทำสวนลำไย

2. คำนวณหาต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมด และกำหนดตัวหลักต้นทุนทรัพยากรสามารถแสดงผลจากต้นทุนทรัพยากรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคล ค่าใช้จ่ายด้านพื้นที่ ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง โดยมีต้นทุนรวม เท่ากับ 412,054 บาทต่อปี ดังรูปที่ 2

ประเภททรัพยากร	ค่าใช้จ่าย (บาทต่อปี)	เกณฑ์กระจายต้นทุน	ประเภททรัพยากร	ค่าใช้จ่าย (บาทต่อปี)	เกณฑ์กระจายต้นทุน
ด้านบุคลากร	ค่าจ้างแรงงานในการจัดซื้อปุ๋ยเคมี	1,200	ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	อุปกรณ์ในการเพาะปลูก	3,540
	ค่าจ้างแรงงานในการใส่ปุ๋ย	7,200		อุปกรณ์ในการคั้นน้ำ	5,700
	ค่าจ้างแรงงานในการใส่สารโพแทสเซียมคลอไรด์	3,600		สายยางรดน้ำ	5,040
	ค่าจ้างแรงงานในการฉีดสารป้องกันศัตรูพืช	1,200		ค่าเสื่อมเครื่องพ่นยา	4,000
	ค่าจ้างแรงงานในการรดน้ำ	28,800		ค่าเสื่อมมีด	18,500
	ค่าจ้างแรงงานในการตัดแต่งกิ่ง	5,400		ค่าเสื่อมยานพาหนะ	74,085
	ค่าจ้างแรงงานในการตัดหญ้า	9,600		ตะกร้าพลาสติกใส่ลำไย	16,000
	ค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต	54,000		ค่าปุ๋ยเคมี	43,200
	ค่าจ้างแรงงานในการคัดแยกขนาดและบรรจุลำไย	36,000		ค่าสารโพแทสเซียมคลอไรด์	24,000
	ค่าจ้างแรงงานในการขนส่งลำไย	18,000		ค่าสารป้องกันศัตรูพืช	6,366
ด้านพื้นที่	ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนในการจัดเก็บอุปกรณ์การเพาะปลูก	3,333	เชื้อเพลิงยานพาหนะ	13,440	
	ค่าไฟ	4,500	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	
	ค่าโทรศัพท์	1,350	รวม	412,054	

รูปที่ 2 ต้นทุนรายปีของทรัพยากร 4 ด้านที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมด

3. การกระจายต้นทุนของทรัพยากรทั้ง 4 ด้านสู่กิจกรรมหลักจากการทราบต้นทุนทรัพยากรทั้ง 4 ด้าน สามารถนำไปกระจายต้นทุนทรัพยากรลงในกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะให้เห็นต้นทุนทรัพยากรที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมหลักที่แฝงอยู่อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ค่าใช้จ่ายตามทรัพยากร		กิจกรรมหลัก					รวมต้นทุน (บาทต่อปี)
		A	B	C	D	E	
ด้านบุคลากร	ค่าจ้างแรงงานในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต	1,200					165,000
	ค่าจ้างแรงงานในการใส่ปุ๋ย			7,200			
	ค่าจ้างแรงงานในการใส่สารโพแทสเซียมคลอไรด์			3,600			
	ค่าจ้างแรงงานในการฉีดสารป้องกันศัตรูพืช			1,200			
	ค่าจ้างแรงงานในการรดน้ำ			28,800			
	ค่าจ้างแรงงานในการตัดแต่งกิ่ง			5,400			
	ค่าจ้างแรงงานในการตัดหญ้า			9,600			
	ค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต			54,000			
	ค่าจ้างแรงงานในการคัดแยกขนาดและบรรจุลำไย				36,000		
	ค่าจ้างแรงงานในการส่งมอบลำไย					18,000	
ด้านพื้นที่	ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนในการจัดเก็บอุปกรณ์การเพาะปลูก		3,333				9,183
	ค่าไฟ			4,500			
	ค่าโทรศัพท์	1,040				310	
ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	อุปกรณ์ในการเพาะปลูก			3,540			110,865
	อุปกรณ์ในการตกแต่งกิ่ง			5,700			
	สายยางดูดน้ำ			5,040			
	ค่าเสื่อมเครื่องพ่นยา			4,000			
	ค่าเสื่อมปั๊มน้ำ			18,500			
	ค่าเสื่อมยานพาหนะ	8,716				65,369	
ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุใช้งาน และวัสดุสิ้นเปลือง	ตะกร้าพลาสติกใส่ลำไย			16,000			127,006
	ค่าปุ๋ยเคมี			43,200			
	ค่าสารโพแทสเซียมคลอไรด์			24,000			
	ค่าสารป้องกันศัตรูพืช			6,366			
	เชื้อเพลิงยานพาหนะ	6,722				6,718	
	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		1,920	13,200	4,080	4,800	
ค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรม		17,678	5,253	253,846	40,080	95,197	412,054
ค่าใช้จ่ายตามศูนย์กิจกรรม (%)		4.29	1.27	61.61	9.73	23.10	100
ต้นทุนกิจกรรมหลักในกิจกรรมโลจิสติกส์		17,678	5,253		40,080	95,197	158,208
ต้นทุนกิจกรรมหลักในกิจกรรมโลจิสติกส์ (%)		11.2	3.32		25.33	60.17	100

หมายเหตุ: A คือ กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา, B คือ กิจกรรมการจัดเก็บ, C คือ กิจกรรมการดูแล,
D คือ กิจกรรมการรวบรวม และ E คือ กิจกรรมการส่งสินค้า

รูปที่ 3 สรุปต้นทุนจากทรัพยากร 4 ด้านรายกิจกรรมหลักการทำสวนลำไย

ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2563

4. การจัดสรรต้นทุนทรัพยากรทั้ง 4 ด้านเข้าสู่รายกิจกรรมหลักพบว่ากิจกรรมการดูแลมีต้นทุนรวมมากที่สุดเท่ากับ 253,846 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61.61 รองลงมาคือ กิจกรรมการส่งสินค้าโดยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 95,197 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.10 กิจกรรมการรวบรวมผลผลิตมีต้นทุนรวมเท่ากับ 40,080 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.73 กิจกรรมการจัดซื้อจัดหามีต้นทุนรวมเท่ากับ 17,678 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.29 และกิจกรรมการจัดเก็บมีต้นทุนรวมน้อยที่สุดเท่ากับ 5,253 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.27 ในส่วนของต้นทุนโลจิสติกส์จากการวิเคราะห์พบว่า มีต้นทุนรวมเท่ากับ 158,208 บาทต่อปี โดยการคำนวณจากสัดส่วนของต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์รวมต่อปริมาณผลผลิตรวมทั้งหมด กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านโลจิสติกส์ของเกษตรกรสามารถคำนวณหาต้นทุนได้เพียง 4 ส่วนคือ ต้นทุนด้านการส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 60.17 ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้นทุนการรวบรวมผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 25.33 ต้นทุนการจัดซื้อจัดหา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต้นทุนการจัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 3.32

5. การกำหนดตัวหลักต้นทุนกิจกรรมและคำนวณต้นทุนต่อหน่วยซึ่งตัวหลักต้นทุนกิจกรรมคือ ปริมาณของผลผลิตลำไยต่อปี โดยสวนลำไยอรุณโทยมีปริมาณของผลผลิตลำไยอยู่ที่ 60,000 กิโลกรัมต่อปี จากนั้นคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วย (กิโลกรัม) และคำนวณหาต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วย (กิโลกรัม) พบว่า ต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 6.87 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ต้นทุนโลจิสติกส์เท่ากับ 2.64 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.43 ของต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = 412,054 \text{ บาท} / 60,000 = 6.87 \text{ บาทต่อกิโลกรัม}$$

$$\text{ต้นทุนโลจิสติกส์} = 158,208 \text{ บาท} / 60,000 = 2.64 \text{ บาทต่อกิโลกรัม}$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนลำไยของเกษตรกรลำไยอรุณโทย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) พบว่าในการทำสวนลำไย 36 ไร่ของเกษตรกรมีต้นทุนรวมอยู่ที่ 412,054 บาทต่อปี คิดเป็นต้นทุนต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 6.87 บาท ถือเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับการขายลำไยรูตรงขนาด B ในราคา 4.66 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ส่งผลกระทบต่อกำไรของเกษตรกรอย่างมากเพราะขาดทุนจากการขายเท่ากับ 2.21 บาทต่อกิโลกรัม โดยกิจกรรมการดูแลมีต้นทุนรวมมากที่สุดเท่ากับ 253,846 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61.61 รองลงมาคือกิจกรรมการส่งสินค้าโดยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 95,197 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.10 กิจกรรมการรวบรวมผลผลิตมีต้นทุนรวมเท่ากับ 40,080 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.73 กิจกรรมการจัดซื้อจัดหามีต้นทุนรวมเท่ากับ 17,678 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.29 และกิจกรรมการจัดเก็บมีต้นทุนรวมน้อยที่สุดเท่ากับ 5,253 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.27 และมีต้นทุนโลจิสติกส์เท่ากับ 158,208 บาทต่อปี คิดเป็นต้นทุนต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 2.64 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 38.43 ของต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม โดยการคำนวณจากสัดส่วนของต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์รวมต่อปริมาณผลผลิตรวมทั้งหมด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์ของเกษตรกรสามารถคำนวณหาต้นทุนได้เพียง 4 ส่วนคือ ต้นทุนด้านการส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.17 ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด โดยค่าใช้จ่ายส่วนมากสูญเสียไปในรายการกิจกรรมคือ ค่าเสื่อมราคายานพาหนะและต้นทุนด้านบุคลากร รองลงมาคือต้นทุนการรวบรวมผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.33 ต้นทุนการจัดซื้อจัดหา คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต้นทุนการจัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 3.32 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2563) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ที่ต้นทุนมากที่สุดคือ กิจกรรมการขนส่งและกิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยาง โดยค่าใช้จ่ายหลักที่ทำให้กิจกรรมขนส่งน้ำยางและกิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยางมีต้นทุนสูง คือ ต้นทุนด้านบุคลากรและค่าเสื่อมราคารถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง รวมทั้งงานวิจัยของกุลบัณฑิต แสงดี และคณะ (2560) ที่ศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้รสเผ็ดบรรจุขวด 300 กรัม พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูงที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการจัดส่งสินค้า เท่ากับ 438,833.84 บาทต่อปี คิดเป็น 40.39 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ

อดุลย์ พุกอินทร์ (2559) ที่ศึกษาด้านต้นทุนโลจิสติกส์ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และมิตเหล็กน้ำพี้ โดยผลการวิจัย พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนที่สูง คือ ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำ ซึ่งมีต้นทุนค่าการตลาด ค่าขนส่งเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และมิตเหล็กน้ำพี้จำหน่ายให้กับลูกค้าและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสนั่น เกษารีย์ และระพีพันธ์ ปีตาคะโส (2555) ที่ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดในแต่ละกลุ่มของโซ่อุปทานข้าวมีความแตกต่างกันแต่ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่ามากของเกือบทุกกลุ่ม คือ ต้นทุนการขนส่ง

ดังนั้น เพื่อให้ต้นทุนการขนส่งลำไยลดลง เกษตรกรควรใช้แรงงานบุคลากรที่จ้างมาและรถยนต์ที่เกษตรกรมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การนำรถยนต์ไปใช้ในการหารายได้เพิ่มจากการรับจ้างขนส่งสินค้าหรือสิ่งของ การลดค่าจ้างแรงงานในการขนผลผลิตไปส่งยังโรงรับซื้อลำไย เกษตรกรต้องรวมกลุ่มในการจัดเก็บผลผลิตเป็นลักษณะการรวมศูนย์ส่งผลผลิตเพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำลงและเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งได้อีกทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิธีการลดต้นทุนโดยใช้แผนผังสายธารคุณค่าและการนำตัวแบบทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยจำลองเงื่อนไขเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการประมวลผล จากนั้นนำข้อมูลวิจัยไปเผยแพร่ให้กับเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและขยายผลในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเพิ่มเติมตลอดจนหาข้อตกลงร่วมกันในด้านต่างๆ ที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถที่จะลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลบัณฑิต แสงดี. (2560, พฤศจิกายน). รายงานการประชุมวิชาการเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้โดยวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม กรณีศึกษา บริษัท The Best Sauce. การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 10 ประเทศไทย วันที่ 24 พฤศจิกายน 2560, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2563). การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 641-654.
- ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(3), 81 - 94.
- ชนลธิ นิตยะประภา. (2559, ธันวาคม). รายงานการประชุมวิชาการเรื่องการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประเทศไทย วันที่ 22 ธันวาคม 2559, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สมบูรณ์ สารพัด. (2561). เปรียบเทียบการคิดต้นทุนแบบดั้งเดิมและต้นทุนกิจกรรม. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 61-67.
- สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2561). ประสิทธิภาพการผลิตและระยะเวลาคืนทุนการปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 108-128.
- สนั่น เกชากริ, และระพีพันธ์ ปิตาคะโส. (2555). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 17(1), 125-141.
- อดุลย์ พุกอินทร์. (2559). การวิเคราะห์และการลดต้นทุนโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์เหล็กล้ำฟ้า. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 161-172.
- Cooper, R & Kaplan R.S. (1988). Measure Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, 10(7), 96-103.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

อิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี : กรณีสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา
The Effect of Outcome-Based Education on High Vocational Accounting Students
Competence: A Case Study of Vocational Education Institutions in Songkhla Province

สุदारัตน์ บุตรจริยะ¹ ปารีชาติ มณีมัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลาที่จัดการเรียนการสอน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ศึกษาสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการบัญชี และทดสอบอิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาการบัญชีจำนวนทั้งหมด 756 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 146 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ระดับการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้น ผลลัพธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมรรถนะของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพมากที่สุด ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษา พบว่า การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านทักษะวิชาชีพ การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านหลักสูตรส่งผลทางบวกต่อผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา และในขณะที่การฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพส่งผลทางบวกต่อผลการเรียนเฉลี่ย

คำสำคัญ: อิทธิพล, การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์, สมรรถนะ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

*Email: thesayiiz@gmail.com

² คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

Email: parichart.m@psu.ac.th

Abstract

This study aims to investigate the level of outcome-based education practice of vocational education institutions in Songkhla Province providing high vocational program in accounting, to examine the competence level of high vocational accounting student as well as to test the factors affecting the outcome-based education practice of vocational education institutions. Data of 146 out of 756 high vocational accounting students in Songkhla Province was collected by questionnaire. The results illustrated that the overall outcome-based educational practice were ranked in the highest score. The student competencies were ranked at the highest score; professional value, code of ethics, and attitude, followed by the areas of professional skills and technical competence, respectively. The results of hypothesis testing show that the outcome-based educational practice in the areas of measurement and assessment, academic staffs, and teaching and learning facilities positively affected to the students' performance; technical competence, while the outcome-based education practice in the areas of measurement and assessment and teaching and learning facilities positively affected the students' performance in the area of professional skills, and the outcome-based education practice in the areas of program, measurement and assessment, and teaching and learning facilities positively affected the students' performance in the areas of professional value, code of ethics, and attitude, and the outcome-based education practice in the area of program positively affected the students' performance in the areas of examination outcomes of national vocational tests where the professional experience positively affected the grade point average.

Keywords: The Effect, Outcome-Based Education, Competence

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย ประชาชนต้องมีการปรับแนวทางในการดำเนินชีวิต ปรับระบบการทำงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาประเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยในทุกด้าน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการปรับโครงสร้างประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าส่วนสำคัญในการพัฒนาในทุกภาคส่วน คือ ด้านการศึกษาที่เข้าสู่การศึกษา 4.0 จะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และมีการปฏิรูปทางด้านการศึกษาอย่างจริงจัง การศึกษาได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค 4.0 กระทรวงการศึกษาดำเนินการซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการศึกษาหน่วยงานหลักในการเข้ามาวางแผน พัฒนา สร้างความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการเตรียมความพร้อมให้แก่เยาวชนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยมีการกำหนดพระราชบัญญัติ ระเบียบเกี่ยวกับการศึกษาในระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดให้สถาบันการศึกษาได้จัดทำตามแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้

บรรล่วัตถุประสงค์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ภาคระดับอาชีวศึกษาเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ให้ความสำคัญ คือ การเพิ่มสัดส่วนของผู้เรียนที่จะศึกษาต่อในสายอาชีพให้มีสัดส่วนจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการสนับสนุนให้ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเข้ารับการศึกษต่อในระดับสายอาชีวศึกษาซึ่งเป็นสายอาชีพที่มีความต้องการของตลาดแรงงาน เนื่องจากปัจจุบันมีการขาดแคลนแรงงานในสายอาชีพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นเนื้อหาให้กับผู้เรียน ครูผู้สอนมีหน้าที่ใส่เนื้อหาความรู้เข้าไปให้กับผู้เรียน โดยครูผู้สอนบรรยายเนื้อหาและทฤษฎี และบังคับให้ผู้เรียนจดจำเนื้อหาเพื่อทำการสอบ ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 การจัดการศึกษาของประเทศควรมีการปรับแต่งให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome-based Education : OBE) ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยครูผู้สอนเป็นผู้จัดการกระบวนการเรียนรู้ ปัจจุบันตามแผนยุทธศาสตร์การศึกษาของชาติมีการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์เข้ามา มีการปรับปรุงวิธีการกระบวนการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยมากขึ้นเน้นผู้เรียนให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เพิ่มเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์การศึกษาของชาติ

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 มีการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แม้แต่สาขาวิชาชีพบัญชีหนึ่งในสาขาที่อยู่ในหลักสูตรภาคระดับอาชีวศึกษาซึ่งอยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่เข้ามามีการกิจผลิต และพัฒนากำลังคนให้มีระดับฝีมือที่เน้นทักษะที่หลากหลาย รวมถึงสอดแทรกให้ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และมีทักษะในด้านภาษาใช้ในการสื่อสารในการทำงานได้จริง เพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ รองรับการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ปัจจัยข้างต้นจึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงในส่วนของการผลิต และพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาดงาน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ จรรยาบรรณ และคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ คณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานหนึ่งในการพัฒนาในด้านการเรียน การฝึก อบรมและมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการผลิตและการพัฒนานักเรียน นักศึกษาในสาขาวิชาชีพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ ซึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผ่านมามีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานปัจจัยด้านนี้สามารถบอกถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นต้องมีการฝึกฝน อบรมเพิ่มความรู้ ความสามารถในการใช้งาน จึงบ่งบอกให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรในสาขาวิชาชีพบัญชีจะต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญหลักในการกำหนดหน้าที่หลักในการสร้างกระบวนการ ปรับปรุงเนื้อหา หลักสูตร รวมถึงวิธีการเรียนการสอนให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาวิชาชีพบัญชีทันต่อการแข่งขัน ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีความแม่นยำ และทันต่อเวลา (กอบแก้ว รัตนอุบล, 2561) การศึกษาและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีถือว่าเป็นกระบวนการหลักในการเพิ่มทักษะ พัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคล ส่งเสริมให้เกิดสมรรถนะในการทำงานทางบัญชี สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานบัญชีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการต้องการและคาดหวังให้ผู้ทำบัญชีได้มีความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค ทักษะทางวิชาชีพ จรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีจำนวนทั้งหมด 8 ฉบับ มาตรฐานเหล่านี้เป็นตัววัดถึงศักยภาพในการประกอบวิชาชีพบัญชี (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี, 2552)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาคอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่สำเร็จการศึกษาแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อในระดับอาชีวศึกษาหนึ่งในกำลังพลหลักสำคัญในการพัฒนาประเทศ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการศึกษาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสมรรถนะ นักศึกษาสาขาการบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของบุคลากรสาขาการบัญชีในการพัฒนาทักษะ สมรรถนะ ศักยภาพ เพื่อการขับเคลื่อนและยกระดับฝีมือแรงงานให้มีความก้าวหน้ามีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามคุณลักษณะที่องค์กรต้องการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลาที่จัดการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
2. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้สถานศึกษา หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ครูผู้สอน และการสนับสนุนการเรียนรู้ ให้ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษามาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย สถาบันวิชาชีพบัญชีมีการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพบัญชี ให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล สถาบันวิชาชีพบัญชีมีการนำมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (IES) ที่ได้กำหนดโดยสหพันธ์นักวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC) โดยมาตรฐานที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีด้วยกัน 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 2 ความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพ และฉบับที่ 4 ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ ซึ่งมาตรฐานทั้ง 3 ฉบับมีการวางแนวทางการศึกษาและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ ในการนี้ผู้ที่จะประกอบวิชาชีพบัญชีจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบเพื่อวัดสมรรถนะของตนเอง

ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ประภากร วีระสอน และคณะ (2559) ผู้ทำบัญชีต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานการบัญชีทางด้านความรู้ในวิชาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา เบิกบาน และคณะ (2561) พบว่า ความสำเร็จในการทำงานทางวิชาชีพ บัญชีต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ มีความสามารถในด้านวิชาชีพบัญชีซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกในความสำเร็จในการทำงาน

ด้านทักษะวิชาชีพ งานวิจัยของปริยากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์ (2560) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี 5 ด้าน คือ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางวิชาการ เชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ การปฏิบัติงานด้านการเงินและการบัญชีเป็นงานที่ใช้ความละเอียดและความรอบคอบ ต้องมีความรับผิดชอบดูแลด้านการเงินให้ครบถ้วน ส่วนด้านบัญชีต้องทำตามระบบบัญชี ความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อให้งานสำเร็จในการประกอบวิชาชีพจะต้องมีทักษะทางวิชาชีพในด้านต่าง ๆ ภัทรลดา พุทธสวัสดิ์ (2559) พบว่า ระดับความพร้อมด้านทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (IES3) ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี นักบัญชีต้องมีความรู้ ทักษะการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต้องพัฒนาการเรียนรู้และด้านการปฏิบัติงาน ทำงานร่วมกับผู้อื่น และการจัดการงานและพัฒนางาน

ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ ณัชชา อาแล และฐิติภรณ์ สินจรรยาศักดิ์ (2560) พบว่า การปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณทางวิชาชีพทางบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาความลับในองค์กรและงานวิจัยของวลัยลักษณ์ สุวรรณวลัยกร และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ระดับความสำคัญของทักษะต่าง ๆ และความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี พบว่า การมีคุณธรรม จริยธรรมเป็นคุณสมบัติที่คาดหวังให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีมากที่สุด รองลงมา คือ การมีความรับผิดชอบ ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ทั้งด้านบัญชีที่รับผิดชอบและศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการนำความรู้ที่เรียนไปประยุกต์ใช้ให้เป็น การมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ด้านการบัญชีการเงินและการรายงานทางการเงิน รวมทั้งสามารถตรวจสอบและการป้องกันการทุจริตได้

การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์

การศึกษาเชิงผลลัพธ์ (Outcome-based Education: OBE) เน้นถึงการออกแบบถึงกระบวนการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียน การเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่สำคัญของผู้เรียน หลักการสำคัญของ OBE คือ การกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม และผู้เรียนที่กระทำต้องได้รับผลสำเร็จ

การศึกษาและออกแบบหลักสูตรตามแนวคิด Outcome-based Education มีกระบวนการ
 4 กระบวนการ ดังนี้

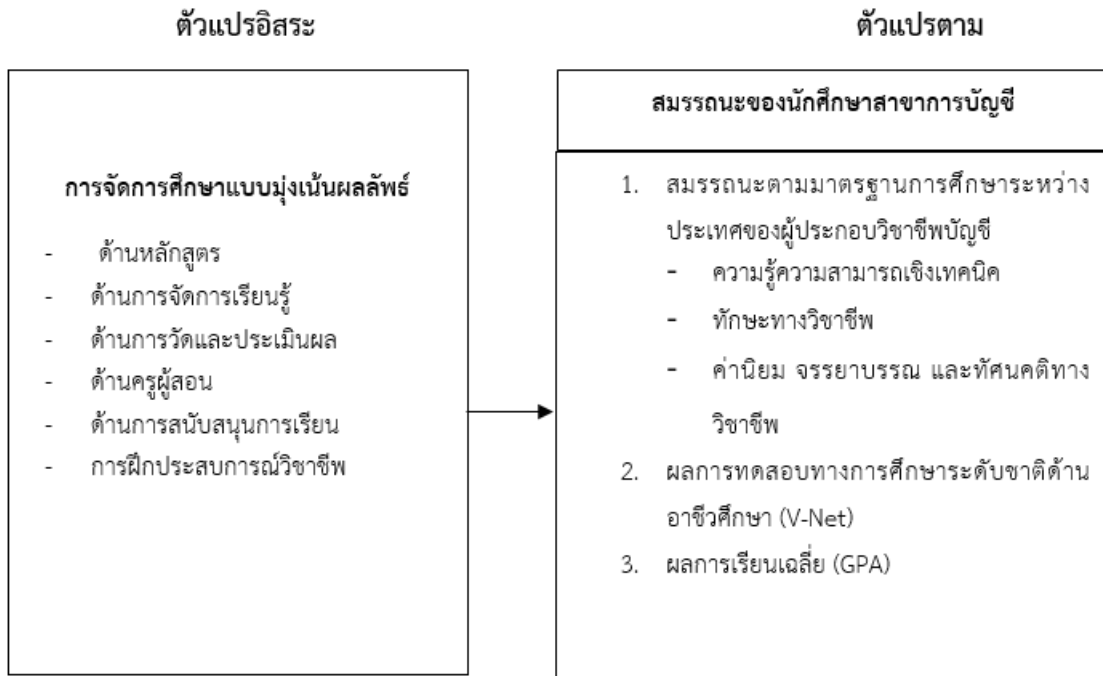
1. กระบวนการ Validation เป็นผลที่ได้จากการเรียนรู้ในระดับหลักสูตร
2. กระบวนการออกแบบหลักสูตร เป็นขั้นพื้นฐานผลการเรียนรู้ แต่ไม่ใช่เนื้อหาในการสอน
3. กระบวนการออกแบบแผนการเรียนรู้ของผู้เรียน เป็นแนวสร้างสรรค์ระหว่างผลลัพธ์ การวัดผล และการสอนกับกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน
4. กระบวนการวัดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับผลการเรียนรู้ที่ได้คาดหวังกับผลลัพธ์ของการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกคน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการป้อนกลับแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาคูณภาพอย่างต่อเนื่องและถือเป็นหลักประกันคุณภาพที่อยู่ในระบบ ส่งผลให้ระบบงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องประกอบกันอย่างชัดเจนที่ได้จากหลักสูตรเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่ชัดเจนในระหว่างการทำกิจกรรม ดำเนินงานทุกประสบการณ์เรียนรู้และผลลัพธ์สุดท้าย โดยครูผู้สอนมีบทบาทในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เข้ามาเป็นผู้ฝึกหรือผู้ช่วยให้ผู้เรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้เรียนในแต่ละคนเป็นไปอย่างผลลัพธ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากกว่าการพยายามส่งผ่านทาง ความรู้ ความรู้สึกรู้สึกรวมถึงทักษะ แต่แนวคิด Outcome-based เป็นการเตรียมผู้เรียนสำหรับอนาคตและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านหลักสูตรส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
2. การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการจัดการเรียนรู้ส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
3. การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผลส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
4. การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านครูผู้สอนส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
5. การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี
6. การฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพส่งผลต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี

กรอบแนวคิด

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี : กรณีสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีที่สำเร็จการศึกษา ชั้นปีที่ 2 ในสถาบันอาชีวศึกษา จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 756 คน กลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม GPower 3.1 ซึ่งเป็นการคำนวณของ Cohen (1997) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 146 คน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ คือ เพศ คະแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัย คະแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) การฝึกงานในสถานประกอบการ และสถานภาพการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย 3xด้าน คือด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ด้านทักษะวิชาชีพ และด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (1) การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัด ระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ ในการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 91.78 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) เท่ากับ 3.33 มีคะแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ ด้านอาชีวศึกษา (V-NET) เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 48.76 การฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีการฝึกงานในสถานประกอบการตรงสาขา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 52.74 ส่วนฝึกงานไม่ตรงกับสาขา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 ปัจจุบัน นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาแล้วส่วนใหญ่กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25

การจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา

การจัดการศึกษาของสถานศึกษา	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ด้านหลักสูตร	4.31	0.62	1
ด้านการจัดการเรียนรู้	4.28	0.64	3
ด้านการวัดและประเมินผล	4.29	0.63	2
ด้านครูผู้สอน	4.24	0.62	4
ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้	4.07	0.78	5
โดยรวม	4.24	0.66	

ระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ รองลงมาคือ ด้านทักษะวิชาชีพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค

ตารางที่ 2 ระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

สมรรถนะของนักศึกษา	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค	4.18	0.62	3
ด้านทักษะวิชาชีพ	4.30	0.64	2
ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ	4.45	0.61	1
โดยรวม	4.31	0.62	

อิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี

การวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.005 ถึง 0.582 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และไม่พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูง อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หือทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี

	สมรรถนะที่ประเมินโดยนักศึกษา				สมรรถนะ ที่ประเมิน โดยสถาบัน ทดสอบ ทางการศึกษา แห่งชาติ	สมรรถนะที่ ประเมินโดย สถาบันการ ศึกษา
	ด้านความ รู้ความ สามารถเชิง เทคนิค	ด้านทักษะ วิชาชีพ	ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทาง วิชาชีพ	โดยภาพ รวมของ สมรรถนะ	คะแนน V-NET	คะแนน GPA
Constant	0.484	1.132	1.561	1.096	.657	3.263
ตัวแปรอิสระ						
ด้านหลักสูตร	0.128	0.107	0.279**	0.138	0.424**	0.364
ด้านการจัดการเรียนรู้	0.018	0.173	-0.030	0.116	-0.085	-0.125
ด้านการวัดและประเมินผล	0.242**	0.234**	0.380**	0.258**	-0.031	0.067
ด้านครูผู้สอน	0.262**	0.006	-0.144	0.023	-0.011	-0.010
ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้	0.214**	0.240**	0.208**	0.231**	0.068	0.068
ด้านการฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพ	0.087	-0.054	-0.103	-0.039	0.216	0.556**
F Test	30.674**	26.886**	14.017**	34.125**	2.529*	4.709**
R2	0.570	0.537	0.377	0.596	0.098	0.169
Adjusted R2	0.551	0.517	0.350	0.578	0.060	0.133

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$ ตัวเลขที่เห็นคือค่า standardized coefficient ()

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับการจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลาที่จัดการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผล ด้านการจัดการเรียนรู้ ด้านครูผู้สอน และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวีร์ เพียรเพชรเลิศ (2560) รัศมี ศรีนนท์ และคณะ (2561) และเบญจวรรณ ศรีคำนวล และคณะ (2560) เบญจวรรณ ศรีคำนวล และคณะ (2560) ในขณะที่ผลการศึกษาระดับสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสมรรถนะตามมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ รองลงมา คือ ทักษะวิชาชีพ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรลดา พุทธสวัสดิ์ (2559) และวลัยลักษณ์ สุวรรณวลัยกร และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2556)

ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ต่อสมรรถนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี พบว่า การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาโดยภาพรวม ทั้งนี้เนื่องจากการวัดผลและประเมินผล มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุผลการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการรวบรวมหลักฐาน ข้อมูลเชิงประจักษ์ต่าง ๆ เมื่อสิ้นสุดกระบวนการการเรียนรู้เพื่อตัดสินคุณค่าในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์การเรียนรู้เป็นการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มาตรฐานทางวิชาการในเชิงสมรรถนะและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาภรณ์ ปานแก้ว (2557) การวัดและประเมินผล กระบวนการ และเครื่องมือที่ใช้ต้องมีการวัดที่หลากหลายในการวัดสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ทั้งนี้เนื่องจากการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนต้องอยู่บนจุดมุ่งหมายพื้นฐานสองประการ คือ การวัดและประเมินผลเพื่อพัฒนาผู้เรียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการเรียนและการเรียนรู้ของผู้เรียนในระหว่างการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ทำการบันทึก วิเคราะห์แปลความหมายข้อมูลแล้วนำมาใช้ในการส่งเสริมหรือปรับปรุงแก้ไขการเรียนรู้ของผู้เรียน และการสอนของครูการวัดและประเมินผลกับการสอนจึงเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดการเรียนการสอนก็ขาดประสิทธิภาพ การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านทักษะวิชาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์จะจัดให้ผู้เรียนได้สรุปทบทวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้กัน และมีการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ผู้สอนทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดในตัวผู้เรียนว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ การจัดการศึกษาแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการวัดและประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ ส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะของนักศึกษาด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา หอวัฒนกุล (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมการสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพของบัณฑิตในสาขาที่ต้องการของตลาดแรงงาน ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพของบัณฑิตในสาขาเน้นเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญทักษะหลักในวิชาชีพของบัณฑิต สร้างมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพไปสู่การทำงานในต่างประเทศ ทักษะการคิด คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ การฝึกงานส่งผลทางบวกต่อผลการเรียนเฉลี่ย (GPA) ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกงานทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และประสบการณ์ในสภาวะการทำงานจริง ฝึกให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย พัฒนาบุคลิกภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน การกล้าแสดงออก และการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น และเพิ่มทักษะการเรียนรู้ระบบการทำงานในองค์กรส่งผลทางบวกต่อผลการเรียนเฉลี่ย (GPA)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. การจัดการเรียนรู้แบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ พบว่า การจัดการเรียนการสอนที่มีการระบุถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์หรือระดับถึงผลการเรียนรู้ที่คาดหวังไว้ที่จะเกิดกับผู้เรียนอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่ระบุไว้ได้

2. ผลลัพธ์การเรียนรู้แต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ครูผู้สอนต้องใช้เทคนิคการสอนและการวัดผล และประเมินผลที่ต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากสำหรับครูผู้สอนที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้รับการฝึกฝนโดยตรง สามารถปรับการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบเน้นผลลัพธ์สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้น่าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ครูผู้สอนสาขาการบัญชีสามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล และการสนับสนุนการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดเตรียมความพร้อมด้านครูผู้สอนในกระบวนการเรียนการสอนให้มีทักษะที่จำเป็น มีความชัดเจน เข้าใจง่ายในการสื่อสาร และไม่มี ความซับซ้อนในการอธิบายให้กับผู้เรียน
2. การจัดการศึกษาของสถานศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนเกิดผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ สถานศึกษาควรจัดให้ผู้เรียนได้มีการฝึกฝน ปฏิบัติงานจริงตามหลักการและกระบวนการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้ที่นำวิจัยใช้ประโยชน์ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเปรียบเทียบข้อมูลได้

เอกสารอ้างอิง

- กอบแก้ว รัตนอุบล. (2561). การศึกษาคือรากฐานสำคัญของการพัฒนาวิชาชีพ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/nhHxoNXOHX.pdf>
- ณัชชา อาแล และฐิติภรณ์ สิ้นจรรยาตักดี. (2560). ทักษะทางวิชาชีพ และจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.spu.ac.th/content6s/201710283452.pdf>
- นิตยา เบิกบาน และคณะ. (2561). ผลกระทบของการเรียนรู้ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านงานการเงินและบัญชี วิทยาลัยการอาชีพสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. *วารสารอุบลราชธานีนิติศาสตร์ทางสังคมศาสตร์*, 3(3), 36-49.
- เบญจวรรณ ศรีค่านวล และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของสถานศึกษาในจังหวัดลำปางสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/105590>
- ประภากร วีระสอน และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีกับความสำเร็จของผู้ทำบัญชี ในเขตภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(1), 70-80.
- ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทรรช ทวีจันทร์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. *วารสารอุบลราชธานีนิติศาสตร์ทางสังคมศาสตร์*, 2(2), 8-20.

- ภัทรลดา พุทธสวัสดิ์ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานหลักสูตรอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี และความพร้อมด้านทักษะทางวิชาชีพ ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (IES3) ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- รัตนารณ ปานแก้ว. (2557). สภาพการวัดและประเมินผลตามสภาพจริงในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- รัศมี ศรีนนท์ และคณะ. (2561). การจัดการเรียนรู้เชิงรุกในยุคไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://research.ku.ac.th/archives/193106.pdf>
- วลัยลักษณ์ สุวรรณลัยกร และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2556). ความคาดหวังและความพร้อมของวิชาชีพสอบบัญชีไทยในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิชาชีพบัญชี, (25), 35-48.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.fap.or.th>.
- สุรวีร์ เพียรเพชรเลิศ. (2560). การพัฒนาหลักสูตรประเภทวิชาธุรกิจ ระดับศึกษาขั้นพื้นฐาน และระดับอาชีวศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 32(1), 14-19.



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขารัฐประศาสนศาสตร์/
การบริหารรัฐกิจ

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Problems in the Implementation of Government 4.0 Policy A Case Study of Local
Administrative Organizations in the Three Southern Border Provinces of Thailand

ภฤศวินท์ ชยาภิวัดน์^{1*}

Prusawin Chayapiwat^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีหน่วยการวิเคราะห์ระดับองค์การ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของแต่ละจังหวัด ได้แก่ เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ (2) บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 23 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) รวมทั้งสิ้น 26 ท่าน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ ด้านสมรรถนะขององค์การ ในเรื่องของบุคลากรและเงินทุน กล่าวคือ การขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายระบบราชการ 4.0 และมีงบประมาณไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: นโยบายสาธารณะ, การนำนโยบายไปปฏิบัติ, ระบบราชการ 4.0, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

* Email: win.chayapiwat@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were included: To study problems in the implementation of Government 4.0 Policy of local administrative organizations in the three southern border provinces This research is a qualitative research, there is a unit of organizational level analysis. The population that used in the research was local administrative organizations in the three southern border provinces. The sample group was selected from local administrative organizations as the largest municipality from each of three southern border provinces, such as Yala City Municipality, Pattani Municipality, and Narathiwat Municipality. The sample was divided into 2 groups, consist of: (1) The administrators of the local administrative organizations by using a purposive sampling method, there were selected 3 persons, (2) The personnel of the local administrative organizations by simple random sampling method, there were selected 23 persons. Overall 26 persons were included as the sample. The researcher collected data by documentary data, in-depth interviews, and focus group. Analytic Induction was used for data analysis. The results of the research were as follows: There were problems in the implementation of Government 4.0 Policy of local administrative organizations in the three southern border provinces, in terms of competencies of personnel and capital. For example, there were insufficient personnel in the operation, the lack of knowledge and understanding about Government 4.0 Policy, and insufficient budget for the operation.

Keywords: Public Policy, Policy Implementation, Government 4.0,
 Local Administrative Organizations, Three Southern Border Provinces

บทนำ

ที่ผ่านมาประเทศไทยไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ของประเทศในระยะยาว การบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรคการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลย่อมส่งผลให้นโยบายต่าง ๆ ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายและขาดการบูรณาการทั้งในระดับนโยบายและการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นการสูญเสียโอกาสและสิ้นเปลืองทรัพยากรของประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยมีเป้าหมายการพัฒนาในระยะยาว และเป็นการกำหนดให้ฝ่ายบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เป้าหมายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันและเป็นเอกภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 จึงบัญญัติให้รัฐต้องจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลและเป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้เกิดความสอดคล้องและบูรณาการกัน จึงได้มีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยมีวิสัยทัศน์ของประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียง” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

เพื่อให้บรรลุในวิสัยทัศน์ดังกล่าวรัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะใช้โมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประเทศไทย ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560) รวมถึงเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เชื่อมโยง และบูรณาการกันกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) โดยเฉพาะในส่วนของ ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ และเป็นการรองรับรวมถึงเป็นการส่งเสริม นโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาลในส่วนของ การปรับเปลี่ยนกลไกภาครัฐ การดำเนินการปฏิรูปประเทศ และปรับเปลี่ยนให้ประเทศไทยสามารถมุ่งไปสู่ประเทศไทย 4.0 ได้เป็นผลสำเร็จ ระบบราชการไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ “ระบบราชการ 4.0” (Government 4.0 หรือ Gov. 4.0) เพื่อให้สอดคล้อง กับบริบทของประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นประเทศไทย 4.0 โดยภาครัฐหรือระบบราชการจะต้องทำงาน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนเป็นหลัก (Better Governance, Happier Citizens) เพื่อให้สามารถเป็นที่ไว้วางใจและเป็นที่พึ่งของประชาชนได้ อย่างแท้จริง (Credible and Trusted Government) โดยมีเป้าหมาย คือ เป็นระบบราชการที่เปิดกว้าง และเชื่อมโยงถึงกัน (Open & Connected Government) ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric Government) และมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย (Smart & High Performance Government) โดยอาศัยปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาไปสู่ระบบราชการ 4.0 ได้แก่ การสานพลังของทุกภาคส่วน ในสังคม (Collaboration) การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) และการปรับเข้าสู่การเป็นดิจิทัล (Digitization/Digitalization) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561)

การนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งใน กระบวนการนโยบายสาธารณะ ทั้งนี้เพราะถึงแม้นโยบายจะดีเลิศสักเพียงใดก็ตามแต่เมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว ประสบความสำเร็จหรือไม่ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อกระบวนการนโยบายทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสียหายต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งจะทำให้บุคคลเหล่านี้เสื่อมความศรัทธาต่อ ผู้กำหนดนโยบายและอาจมีผลทางลบต่ออนาคตทางการเมืองของผู้กำหนดนโยบายด้วย นอกจากนี้ยัง ทำให้เกิดความสูญเสียเปล่าต่อทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและการแก้ไขปรับปรุงนโยบาย เพื่อนำไปปฏิบัติใหม่ จะยิ่งทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรมากขึ้น (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2558) ทั้งยังอาจต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ใน การนำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนั้นการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จและบรรลุ เป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาจึงถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

พระราชบัญญัติระเบียบการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้จัดระเบียบโครงสร้างการบริหาร ราชการแผ่นดินไว้ 3 ส่วน คือ การบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และการบริหาร ราชการส่วนท้องถิ่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการกระจายอำนาจบริหารจากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมและมีอำนาจอิสระในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตน องค์การ ปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับจุลภาค (วรเดช จันทรศร, 2543) ทั้งยังมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ย่อมรู้และเข้าใจปัญหาในท้องถิ่นของ ตนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ ประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.3 นับถือศาสนา อิสลามและนิยมพูดภาษามลายู โดยมีประชากรชาวไทยพุทธอยู่เพียงร้อยละ 20.1 (คณะกรรมการอิสระเพื่อ

ความสมานฉันท์แห่งชาติ, 2549) ด้วยความเป็นพหุสังคมและพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของภาษา ศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชน รวมไปถึงปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2547 จากเหตุการณ์ที่กลุ่มผู้ก่อการร้ายได้บุกเข้าปล้นอาวุธปืนจากกองพันพัฒนาที่ 4 ค่ายกรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จังหวัดนราธิวาส โดยปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นยังคงยืดเยื้อต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประชาชนผู้บริสุทธิ์ เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ก่อการร้าย สูญเสียชีวิตและบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก ทั้งยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่อีกด้วย ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงถือเป็นปัญหาที่มีความละเอียดอ่อน มีความซับซ้อน และมีการเชื่อมโยงกันในหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม และด้านความมั่นคง (คณะกรรมการธิการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร, 2553)

จากความตระหนักถึงความสำคัญและความสนใจในเรื่องของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและระบบราชการ 4.0 รวมถึงพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำแนวคิดเรื่องปัญหาในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติของ วรเดช จันทรศร (2543) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติควรที่จะต้องทำการประเมินผลควบคู่กันไปด้วย (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2558) การศึกษาปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติจึงเปรียบเสมือนการประเมินผลนโยบาย เพื่อตรวจสอบว่าในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีปัญหาอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุงและแก้ไขนโยบายให้มีความเหมาะสมได้อย่างทันที่ เพื่อให้นโยบายสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนโยบายระบบราชการ 4.0 ถือเป็นเรื่องใหม่ที่ปฏิบัติใช้อยู่ในปัจจุบันทำให้มีงานวิจัยหรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องไม่มาก การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบราชการ 4.0 จึงถือเป็นการเสริมสร้างและเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบราชการ 4.0 ซึ่งผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ต่อยอดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบราชการไทยซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ

การทบทวนวรรณกรรม

1. การนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การปฏิบัติภารกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ของ

นโยบายที่ผู้กำหนดนโยบายได้ตัดสินใจไว้ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2558) เมื่อนโยบายสาธารณะได้รับการอนุมัติเห็นชอบจากผู้กำหนดนโยบายแล้ว นโยบายดังกล่าวจะถูกนำไปปฏิบัติโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บังเกิดผลผลิตตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ อันจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2539) ซึ่งการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกิจกรรมที่อยู่ในรูปของกฎหมาย นโยบาย ระเบียบ คำสั่ง หรือรูปแบบอื่น ๆ (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2551)

2. ระบบราชการ 4.0 คือ ระบบราชการที่ทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนเป็นหลัก (Better Governance, Happier Citizens) สามารถเป็นที่ไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับของประชาชนได้อย่างแท้จริง (Credible and Trusted Government) กล่าวคือ เป็นระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงถึงกัน (Open & Connected Government) ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-Centric Government) มีขีดสมรรถนะสูงและมีความทันสมัย (Smart & High Performance Government) โดยอาศัยปัจจัยสำคัญคือการสานพลังทุกภาคส่วนในสังคม (Collaboration) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) และการปรับเข้าสู่การเป็นดิจิทัล (Digitization/Digitalization) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561)

ยึดหลักธรรมาภิบาล เมื่อประโยชน์สุขของประชาชน
(Better Governance, Happier Citizens)



รูปที่ 1 ระบบราชการ 4.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ปัญหาในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติของ วรเดช จันทรร (2543) ซึ่งครอบคลุมถึงปัญหาต่าง ๆ ในกระบวนการของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ 5 ด้าน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ปัญหาด้านสมรรถนะขององค์กร

- ด้านบุคลากร
- ด้านเงินทุน
- ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยด้านวิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องใน

นโยบายนั้น

2. ปัญหาด้านการควบคุม

- ความสามารถขององค์กรที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายระบบราชการ 4.0 ออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติ แผนงาน หรือโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของนโยบาย

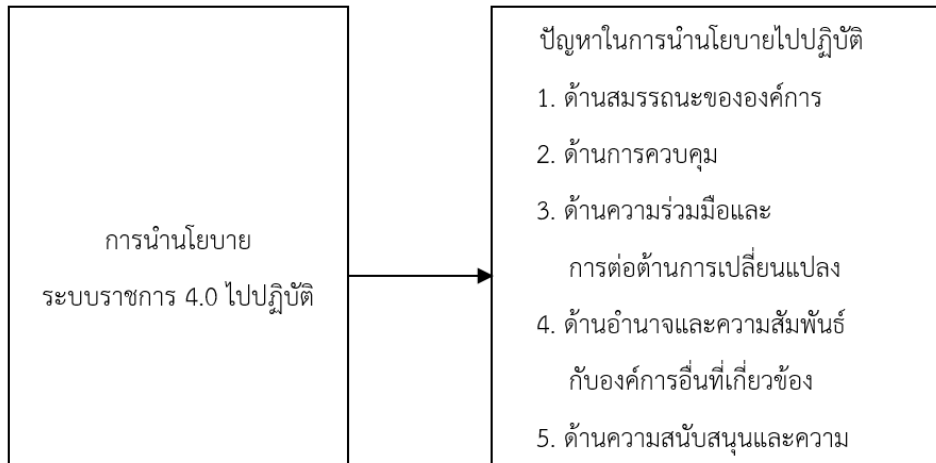
- นโยบาย แผนงาน หรือโครงการต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

- การกำหนดภารกิจตลอดจนมาตรฐานในการปฏิบัติงานต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติงาน แผนงาน หรือโครงการ

3. ปัญหาด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4. ปัญหาด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง

5. ปัญหาด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีหน่วยการวิเคราะห์ คือ ระดับองค์การ ใช้แบบแผนการวิจัยโดยการผสมผสานข้อมูลระหว่างการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทเทศบาล ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 ท่าน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ นายกเทศมนตรีนครยะลา นายกเทศมนตรีเมืองปัตตานี และปลัดเทศบาลเมืองนราธิวาส (ได้รับมอบหมายจากนายกเทศมนตรีเมืองนราธิวาสให้เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 23 ท่าน จากแต่ละกองของแต่ละเทศบาล โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ บุคลากรของเทศบาลนครยะลา จำนวน 8 ท่าน บุคลากรของเทศบาลเมืองปัตตานี จำนวน 8 ท่าน และบุคลากรของเทศบาลเมืองนราธิวาส จำนวน 7 ท่าน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 26 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคำถาม จำนวน 2 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดเรื่องปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติของ วรเดช จันทรศร (2543) ได้แก่ แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และแนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group) บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามที่ใช้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะแบ่งออกเป็น 3 ครั้ง ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกนายกเทศมนตรีนครยะลา (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองปัตตานี (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองนราธิวาส และใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นในการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 23 ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่มจะแบ่งออกเป็น 3 ครั้ง ได้แก่ (1) การสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา จำนวน 8 ท่าน ณ เทศบาลนครยะลา (2) การสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลเมืองปัตตานี จำนวน 8 ท่าน ณ เทศบาลเมืองปัตตานี (3) การสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลเมืองนราธิวาส จำนวน 7 ท่าน ณ เทศบาลเมืองนราธิวาส

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ เมื่อตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยการวิเคราะห์แบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องดังกล่าว

ผลการวิจัย

1. ด้านสมรรถนะขององค์การ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส เกี่ยวกับปัญหาด้านสมรรถนะขององค์การในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ

เรื่องบุคลากรพบว่า เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังพบว่า บุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายระบบราชการ 4.0

เรื่องเงินทุนพบว่า เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส มีงบประมาณไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน ในส่วนของระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ในการใช้งบประมาณพบว่า มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยเทศบาลเมืองนราธิวาสเห็นว่าระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ในการใช้งบประมาณ มีความยืดหยุ่น ส่วนเทศบาลเมืองปัตตานีและเทศบาลนครยะลาเห็นว่าระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ในการใช้งบประมาณ ไม่มีความยืดหยุ่น

เรื่องวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยด้านวิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง พบว่า เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส มีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยเทศบาลเมืองปัตตานีและเทศบาลนครยะลาเห็นว่า มีเพียงพอ ส่วนเทศบาลเมืองนราธิวาสเห็นว่า มีไม่เพียงพอ

2. ด้านการควบคุม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส เกี่ยวกับปัญหาด้านการควบคุมในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ เรื่องการแปลงนโยบาย พบว่า เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส สามารถแปลงนโยบายออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติ แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับนโยบายระบบราชการ 4.0 ส่วนกิจกรรมของนโยบาย แผนงาน โครงการต่าง ๆ ของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการกำหนดภารกิจมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ก็มีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติ แผนงาน และโครงการ ๆ ของเทศบาล

3. ด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส เกี่ยวกับปัญหาด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ พบว่า ผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ต่างก็ให้ความสำคัญ สนับสนุน และเห็นด้วยกับเนื้อหาสาระ วิธีการปฏิบัติของนโยบายระบบราชการ 4.0 แม้ว่านโยบายระบบราชการ 4.0 จะไม่ได้มาจากความต้องการของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส รวมถึงการที่ผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย และบุคลากรของเทศบาลยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานตามนโยบายระบบราชการ 4.0 อีกทั้งผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ไม่ได้มีการต่อต้านนโยบายระบบราชการ 4.0 แต่อย่างใด แม้ว่านโยบายจะถูกกำหนดขึ้นโดยฝ่ายบริหารที่ไม่เข้าใจสภาพความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของเทศบาลและยังส่งผลให้การปฏิบัติงาน หน้าที่ ภารกิจของบุคลากร รวมถึงงบประมาณและจำนวนบุคลากร ต้องเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

4. ด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส เกี่ยวกับปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ ด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการติดต่อและความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ควบคุมนโยบายระบบราชการ 4.0 เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ไม่ได้มีปัญหาแต่อย่างใด การควบคุม การขออนุมัติต่าง ๆ จากหน่วยงานที่ควบคุมนโยบายก็มีความยืดหยุ่น ในการทำความร่วมมือ ฟังพา หรือข้อตกลงกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในนโยบายระบบราชการ 4.0 เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ก็ได้มีปัญหาแต่อย่างใด ทั้งยังสามารถทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

5. ด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรของเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส เกี่ยวกับปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ ด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ พบว่า เทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ต่างก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายการเมือง ฝ่ายบริหาร สื่อมวลชน และบุคคลสำคัญในท้องถิ่น อีกทั้งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นดังกล่าวก็ให้การสนับสนุนนโยบายระบบราชการ 4.0 เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสนทนากลุ่มบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ถึงปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ ผู้วิจัยพบปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติทางด้านสมรรถนะขององค์กรในเรื่องบุคลากรและเงินทุน คือ ขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย และมีงบประมาณไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านการควบคุม ด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ ไม่พบปัญหาแต่อย่างใด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านสมรรถนะขององค์กร	
บุคลากร	/
เงินทุน	/
วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยด้านวิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	X
ด้านการควบคุม	
การแปลงนโยบาย	X
วัตถุประสงค์ของนโยบาย	X
ด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	
	X
ด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง	
	X
ด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ	
	X

หมายเหตุ / หมายถึง เป็นปัญหา X หมายถึง ไม่เป็นปัญหา

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ ด้านสมรรถนะขององค์กร ในเรื่องของบุคลากรและเงินทุน คือ ขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย และมีงบประมาณไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน โดยสามารถอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกต แพนสนิท (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของราชการส่วนภูมิภาคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเด็น ปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด โดยจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานหรือการให้บริการประชาชน จึงเป็นเหตุให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการออกพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาหรือการให้บริการประชาชนเกิดความล่าช้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกา เสนาจิตต์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานตามโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (Mini English Program : MEP) : กรณีศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรขาดแคลน เนื่องจากงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็ดเวิร์ดส์ (1981 อ้างถึงใน ศุภชัย ยาวะประภาส, 2540) ที่กล่าวว่า จำนวนบุคลากรที่จะนำเอานโยบายไปปฏิบัตินั้นตามปกติมักจะมีน้อยกว่าจำนวนที่ต้องการสำหรับการปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จ ผลของการขาดแคลนกำลังคนดังกล่าวจะมีผลโดยตรงต่อความไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย นอกจากนี้ปัญหาด้านปริมาณกำลังคนแล้วปัญหาในด้านคุณภาพของบุคลากรยังเป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง ยิ่งนโยบายเกี่ยวข้องกับปัญหาทางเทคนิคมากเท่าใด ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะในด้านนั้นๆ ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งความต้องการมีมากความขาดแคลนมักจะมีมากตามมามากด้วย

2. บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายระบบราชการ 4.0 พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา อินคง (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายแก้ไขปัญหานั้นนอกระบบไปปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่าการนำนโยบายแก้ไขปัญหานั้นนอกระบบไปปฏิบัติกลับไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ผู้นำนโยบายแก้ไขปัญหานั้นนอกระบบไปปฏิบัติขาดความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติของนอกระบบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นนอกระบบ และบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหานั้นนอกระบบ เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีบทบาทหน้าที่ประจำของตนเองในการขับเคลื่อนภารกิจหลักของหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติงานจึงมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่ประจำในหน่วยงานเท่านั้น ทำให้ขาดความชำนาญในการแก้ปัญหานั้นนอกระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกต แผนสนธิ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของราชการส่วนภูมิภาคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเด็น เช่น ปัญหาการขาดการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ขาดความสามารถในการพัฒนาบุคลากร และสิ่งสำคัญคือขาดการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในเรื่องของการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคำว่าหลักธรรมาภิบาลคืออะไร ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กล้า ทองขาว (2534 อ้างถึงใน ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์, 2555) ที่ได้กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติอาจประสบความสำเร็จได้ หากหน่วยปฏิบัติไม่เข้าใจถึงเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของนโยบายอย่างถ่องแท้ ในการชี้แจงให้หน่วยปฏิบัติทราบควรจะต้องชี้แจงให้กระจ่างชัดและเข้าใจตรงกันทั้งผู้กำหนดนโยบายและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ โดยอาจจะเรียกประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมารับฟังนโยบายและเปิดโอกาสให้หน่วยปฏิบัติได้มีโอกาสซักถามก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ และในกระบวนการของการปฏิบัติ นั้นหากหน่วยปฏิบัติมีปัญหาหรือไม่แน่ใจใด ๆ ควรจะสอบถามหน่วยงานที่มอบหมายนโยบายทันที

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีงบประมาณไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สิงหเทพ (2540) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณจังหวัดได้รับการอนุมัติช้า ไม่เพียงพอ และขาดความต่อเนื่อง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชาติ เมืองปาน (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำนโยบายคนไทยไร้พุงไปสู่การปฏิบัติ : กรณีศึกษาอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรคการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ การขาดการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอ เนื่องจากระดับจังหวัดไม่มีการจัดสรรงบประมาณเฉพาะที่ใช้ในการขับเคลื่อนนโยบาย หน่วยงานจึงต้องหาแหล่งงบประมาณมาสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น งบกองทุนสุขภาพตำบล ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกา เสนาจิตต์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานตามโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (Mini English Program : MEP) : กรณีศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า งบประมาณไม่เพียงพอส่งผลให้ขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะครูชาวต่างชาติ รวมถึงสถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยเพราะขาดห้องปฏิบัติการพิเศษต่าง ๆ ในส่วนของวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือไม่ครบครันเพราะขาดงบประมาณในการจัดซื้อจัดสร้างเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอดเวิร์ดส (1980 อ้างถึงใน ศุภชัย ยาวะประภาส, 2540) ที่ได้กล่าวว่า นโยบายที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องได้รับการสนับสนุนทางทรัพยากร ทั้งด้านการเงินและกำลังคนอย่างเต็มที่ มิฉะนั้นนโยบายนั้นจะปรากฏอยู่บนหน้ากระดาษเท่านั้นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซาบาร์เทียร์ และ แมชมาเนียน (1981 อ้างถึงใน ศุภชัย ยาวะประภาส, 2540) ที่กล่าวว่า

นโยบายจะประสบความสำเร็จในทางปฏิบัติได้ต้องได้รับการสนับสนุนด้านการเงินอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายระบบราชการ 4.0 แก่บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในทุกระดับ นโยบายระบบราชการ 4.0 จะประสบความสำเร็จไม่ได้หากบุคลากรเหล่านั้นขาดความรู้ ความเข้าใจ และไม่รู้ว่าตนเองควรจะทำอะไรบ้าง ซึ่งความรู้ความเข้าใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากนโยบายระบบราชการ 4.0 ยังขาดความชัดเจน และไม่เป็นรูปธรรม

2. รัฐบาลควรมีสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาการขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ เพราะหากรัฐบาลไม่เร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็จะเป็นการบั่นทอนสมรรถนะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ความล่าช้าในการนำนโยบายไปปฏิบัติก็อาจจะเกิดขึ้น และอาจจะส่งผลมาถึงความล้มเหลวของการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติในภาพรวมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแค่ในส่วนของเทศบาลนครและเทศบาลเมืองเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้มี ความสมบูรณ์ครบถ้วนจึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. การวิจัยเรื่อง ปัญหาในการนำนโยบายระบบราชการ 4.0 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา สิงห์เทพ. (2540). *การนำนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติ : ศึกษากรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิติกา เสนาจิตต์. (2559). *การดำเนินงานตามโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (Mini English Program : MEP) : กรณีศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์. (2555). *นโยบายสาธารณะ*. เชียงใหม่: คณะนิเทศการพิมพ์.
- รจนา อินคง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายแก้ปัญหาหนี้ในระบบไปปฏิบัติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2551). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทพิธการพิมพ์.
- วรเดช จันทรศร. (2543). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สหยาบสื่อและการพิมพ์.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2540). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมบัติ อังรังธัญวงศ์. (2558). *นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). *ระบบราชการไทยในบริบทไทยแลนด์ ๔.๐*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/_rabbraachkaaraithyainbribthaithyaelnd-4-0.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). *คู่มือการประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐในการเป็นระบบราชการ 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.dga.or.th/upload/download/file_32600e26a233b3fc9c88e48300c10334.pdf
- อลงกต แผนสนิท. (2557). *การนำนโยบายไปปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของราชการส่วนภูมิภาคในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

การเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ Empowering Personnel of Government Sector

ณัฐนิชา ชาทะรัตน์^{1*} พรศักดิ์ ลีธนศักดิ์สกุล¹ กรวิชัย คำเนตร¹
กุลนัฐ กาญจน์มณี¹ ตระการตา เนตรทอง¹ อธิวัฒน์ อุษย¹
นิติพล มากำเหน็ด¹ เพชรลดา รัตนมณี¹ ภารวี จันทร์ประดิษฐ์¹
ศศิวิมล เรืองเทพ¹ ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง¹

Natnicha Chatarat^{1*} Pornsak leetanasaksakun¹ Korawit Kamnast¹
Kullanut Kanmane¹Trakanta Netthong¹ Teerat Uisui¹
Nitipon Makkamnerd¹ Petlada Rattanamane¹ Paravee Chanpradit¹
Sasiwimon Ruengtap¹ Hasan Akrim Dongnadeng¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลสังเคราะห์แนวความคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ และนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจ คือ กระบวนการสร้างเสริมศักยภาพของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรดำเนินงานประสบผลสำเร็จ องค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ มี 3 ประการ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ และการสร้างบรรยากาศในการทำงาน บทความนี้เสนอ 10 แนวทางการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ ครอบคลุม 3 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย 3 แนวทางด้านภาวะผู้นำ ได้แก่ การพัฒนากระบวนการฝึกอบรมที่ส่งเสริมภาวะความเป็นผู้นำ การสนับสนุนผู้นำและผู้ปฏิบัติงานพัฒนาตนเองและเพิ่มศักยภาพภาวะผู้นำอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการเป็นผู้นำในการดำเนินงานและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน 3 แนวทางด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ ได้แก่ การร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ร่วมวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ และให้โอกาสในการตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญ 4 แนวทางด้านการสร้างบรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ พัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การให้โอกาสความเป็นอิสระความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน พัฒนาสัมพันธภาพที่ดี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร

คำสำคัญ : การเสริมสร้างพลังอำนาจ, บุคลากรภาครัฐ, ศักยภาพบุคลากร

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
E-mail: nongpimhg11@gmail.com

Abstract

This article aims to critically review the empowerment perspective of government personnel and propose a guideline to strengthen their authority. As of a result, it reveals that the empowerment evolves around the process of empowering personnel to successfully perform tasks and help achieve their goals, enabling an organization to attain operational success. Such an empowerment is constituted of three core components: leadership, shared vision and mutual participation in key decisions, and positive work environment. This study, thus, proposes ten key approaches in empowering government officers leveraging on the aforementioned aspects. The leadership includes three key approaches: development of training processes under the promotion of leadership, continuous support in leadership enhancement for leaders and operators, and promotion of operational leadership and assistance provision to co-workers. While another three approaches fall within the shared vision and decision participation, including mutual assessment of organizational environment in defining vision and mission, joint collaboration in a systematically operational organization-based planning, and provision of decision-making opportunities in key activities. Last but not least, creating a positive work environment lies within four key approaches: development of effective communication, freedom of trust and work determination, improvement of positive relationship, and exchange of knowledge within an organization.

Keywords: empowerment, government personnel, personnel potential

บทนำ

การเสริมสร้างพลังอำนาจ เป็นแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพ ยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร ช่วยส่งเสริมให้องค์กรดำเนินงานประสบผลสำเร็จ เป็นแนวคิดที่มีพัฒนาการมาจากแนวคิดทางสังคมวิทยาเพื่อใช้แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ผู้ริเริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้คือ เปาโล แพร์ ในปี 1970 (สุขวัชร เทพปิ่น และศศิธรดา แผงไทย, 2563) อย่างไรก็ตามมีการนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการที่องค์กรเป็นที่รวมตัวทำงานของกลุ่มคนเพื่อให้บริการและทำงานออกสู่สังคม ในสถานการณ์ต่างๆมักมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน มีการแข่งขันมากขึ้น องค์กรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง (ตรียพล โฉมไสว ศักดา สถาพรพจนาน และเนติ เฉลยวาเชศ, 2563)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การแข่งขันในทุกภาคส่วนของสังคมยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น องค์กรที่จะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้จึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (เอมรินทร์ จันท์บุญนาค, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาครัฐ ที่เป็นองค์กรบริการประชาชน ต้องพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เนื่องจากปัจจุบันประชาชน

ผู้รับบริการมีความพร้อมในด้านข้อมูลและให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการเพิ่มขึ้น การบริการประชาชนอย่างมีคุณภาพจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการนำองค์กรภาครัฐสู่ความสำเร็จ ประกอบกับประเทศไทยประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญยุทธศาสตร์หนึ่งเกี่ยวกับการรักษาสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เน้นการให้บริการตอบสนองประชาชนเป็นสำคัญ (ประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2562, 18 เมษายน) การเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นแนวคิดสำคัญต่อการสร้างและพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับบุคคล ทีมงานและองค์กร (ตรียพล โฉมไสว ศักดา สถาพรพจนาน และเนติ เฉลยวาเชศ, 2563) อีกทั้งช่วยให้บุคลากรภาครัฐปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตามยังไม่มีกรอบอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ และนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ อันจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐให้มีศักยภาพในการทำงานให้บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพต่อไป

เนื้อเรื่อง

เนื้อหาบทความวิชาการฉบับนี้ประกอบด้วย ความหมายของการเสริมสร้างพลังอำนาจ องค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ และแนวทางเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการเสริมสร้างพลังอำนาจ

มีนักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของการเสริมสร้างพลังอำนาจไว้อย่างน่าสนใจ ดังที่ Greasley et al. (2005) กล่าวว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจคือการให้อำนาจและความรับผิดชอบแก่ผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและควบคุมงานได้ด้วยตนเอง ทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่วน Gibson (1991) มองว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นรูปแบบการเสริมแรง ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคล มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ความรู้สึก เกิดการเรียนรู้และใช้ทรัพยากรร่วมกันในการทำงาน มีการสนับสนุนช่วยเหลือกัน เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรในภาพรวมต่อองค์กร ในขณะที่นักวิชาการไทยบางส่วนเห็นว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้มีความสามารถ มีความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตนเอง และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและสามารถบรรลุถึงเป้าหมายและผลสำเร็จของตนเอง และองค์กร อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้บุคลากรรู้ถึงความสามารถของตนเองและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการควบคุมปัจจัยที่มีผลต่อชีวิต (ไอรดา จันทร์อารักษ์ และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2563; รสสุคนธ์ วาริตสกุล, 2560) การเสริมสร้างพลังอำนาจยังเป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมความสามารถของบุคคลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ช่วยสร้างอำนาจในการตัดสินใจได้มากขึ้น ทาวิธีใช้ทรัพยากรที่จำเป็นในการจัดการแก้ไขของตนเองได้ด้วยตนเอง และช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการดึงศักยภาพของตนเองมาใช้ในการควบคุมปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตนเอง (ศรีนทร์ทิพย์ ชวพันธ์ และทองสวย สีทานนท์, 2561) นอกจากนี้ น้ำฝน ใจดี และอำนาจ ทองโปร่ง (2559) กล่าวถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจในทางการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ตื้นนั้นจะต้องมีการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มพลังอำนาจซึ่งจะต้องมีความมือกันระหว่างผู้บริหารแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับบุคลากรของตน

กล่าวโดยสรุปการเสริมสร้างพลังอำนาจ หมายถึง การสร้างเสริมความสามารถ เพิ่มพูนศักยภาพของบุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย สามารถควบคุม และจัดการกับวิถีชีวิตของตนเองได้ มีอิสระในการตัดสินใจ โดยผู้นำต้องให้อำนาจ ให้ออกัส และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน

องค์ประกอบของการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากรภาครัฐ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าการกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ สามารถประมวลสังเคราะห์ ได้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ และสร้างบรรยากาศในการทำงาน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ

องค์ประกอบสำคัญ	รายละเอียด	แหล่งที่มา
ภาวะผู้นำ	การที่ผู้ปฏิบัติงานมีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งสามารถเพิ่มพลังอำนาจการทำงานแก่ผู้ปฏิบัติงานได้	(เกษมศรี สุรวุฑ, 2560; สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563; ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์, 2547; พระครูสุธีจริยวัฒน์, 2558; ขาดิชาย คงเพ็ชรดิษฐ์, 2559)
การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ	การร่วมกันวิเคราะห์สภาพองค์กร กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และร่วมวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีโอกาสในการตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญขององค์กร	(เกษมศรี สุรวุฑ, 2560; มิ่งขวัญ คงเจริญ, 2560; พระครูสุธี จริยวัฒน์, 2558; สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563; ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560; ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์, 2547; อารักษ์ ธาราพรรค และวัชรนิทร์ ชาญศิลป์, 2561)
การสร้างบรรยากาศในการทำงาน	การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพให้โอกาส ความเป็นอิสระ และความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน มีความเชื่อมั่น การมีสัมพันธภาพที่ดี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	(เกษมศรี สุรวุฑ, 2560; จิรภัทร เริ่มศรี และนันทธรา ชูรัตน์, 2560) สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563; มิ่งขวัญ คงเจริญ, 2560; รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559; ตรียพล โฉมใส, ศักดา สถาพรพจนนา, และเนติ เฉลยวาเชศ, 2563)

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถประมวลและสังเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ ครอบคลุม 3 องค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

1. แนวทางเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐด้านภาวะผู้นำ มีแนวทางดังนี้ (สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563; ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์, 2547) 1) การพัฒนากระบวนการฝึกอบรมที่ช่วยส่งเสริมภาวะความเป็นผู้นำ 2) การสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาตนเองด้านภาวะผู้นำและเพิ่ม

ศักยภาพการมีภาวะผู้นำอย่างต่อเนื่อง และ3) ส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานให้เป็นผู้ดำเนินการดำเนินงานและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเพื่อความสำเร็จของงาน

2. แนวทางเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ มีแนวทางดังนี้ 1) มุ่งให้ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐมีส่วนร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 2) ร่วมวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ และ 3) มีโอกาสในการตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญขององค์กร ดังที่ Fernandez and Moldogaziev (2013) แนะนำให้องค์กรภาครัฐมีการสื่อสารวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายขององค์กรให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างนวัตกรรมในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถคิดหากลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างตรงประเด็นมากที่สุด นอกจากนี้การที่ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำคัญขององค์กร มีส่วนร่วมรับผิดชอบจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในงาน (Greasley et al., 2005)

3. แนวทางเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐด้านการสร้างบรรยากาศในการทำงาน มีแนวทางดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสื่อสารอย่างเปิดเผยและการให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อเพิ่มคุณภาพการปฏิบัติงาน (เกษมศรี สุรวุฑ, 2560; ตรีพล โฉมไสว, ศักดา สถาพรพจนานา, และเนติ เฉลยวาเชศ, 2563; สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563) 2) การให้โอกาส ความเป็นอิสระ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน โดยการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม และให้โอกาสแก่ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงออกในความสามารถ (สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563; ตรีพล โฉมไสว, ศักดา สถาพรพจนานา, และเนติ เฉลยวาเชศ, 2563) รวมทั้งเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจความสามารถของตนเองในด้านต่างๆ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของตนเองและตระหนักในคุณค่าของตนเอง เมื่อพบว่าขาดความสามารถในด้านใดหรือต้องการพัฒนาความสามารถได้ก็สามารถพัฒนาได้อย่างตรงจุด (ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์, 2547; สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563) 3) พัฒนาสัมพันธภาพที่ดี โดยเน้นสร้างเข้าใจยอมรับความแตกต่าง และเคารพผู้อื่น (สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563) 4) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร โดยการจัดบรรยากาศของการทำงานให้มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดของคนในองค์กร เพื่อพัฒนางาน และใช้ทรัพยากรในองค์กรร่วมกันได้ (สุขวัชร เทพปิน และศศริดา แพงไทย, 2563)

บทสรุป

การเสริมสร้างพลังอำนาจ คือการพัฒนาความสามารถ เพิ่มศักยภาพของบุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรดำเนินงานประสบผลสำเร็จ โดยในการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ โดยการพัฒนาระบบการฝึกอบรมที่ส่งเสริมภาวะความเป็นผู้นำ สนับสนุนผู้นำและผู้ปฏิบัติงานให้พัฒนาเพิ่มศักยภาพภาวะผู้นำอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมการเป็นผู้ดำเนินการดำเนินงานและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจสำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ร่วมวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญ และด้านการสร้างบรรยากาศ

ในการทำงาน โดยการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ให้โอกาสความเป็นอิสระความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการทำงาน พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ดี และเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร ผู้เขียนเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญทั้ง 3 ประการทั้งในส่วนของภาวะผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและร่วมในการตัดสินใจ รวมถึง การสร้างบรรยากาศในการทำงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งผู้นำและบุคลากรในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคลากรภาครัฐให้เกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 944-213 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการภาครัฐ (Theories of Public Management) ภาคการศึกษาที่ 1/2563 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เอกสารอ้างอิง

- การประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580). (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136. ตอนที่ 51 ก. หน้า 1
- เกษมศรี สุรวีทย์. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการองค์กรของชมรมผู้สูงอายุ ตามแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(ฉบับพิเศษ), 435-448.
- จิรภัทร เริ่มศรีและ นันธารุ ธูรัตน์. (2560). ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่น. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 3(1), 11-20.
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์. (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำ และการสื่อสารในองค์กร. *Veridian E – Journal Silpakorn University*, 9(1), 895-919.
- ตรีพล โฉมไสว, ศักดา สถาพรพจนาน, และเนติ เฉลยวาเชศ. (2563). การเสริมสร้างพลังอำนาจสำหรับครูในศตวรรษที่ 21. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการศึกษา*, 6(1), 123-136.
- น้ำฝน ใจดีและอานวย ทองโปร่ง. (2559). รูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสู่การเสริมสร้างพลังอำนาจครูของโรงเรียนเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขตภาคกลาง. *วารสาร ดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, ฉบับพิเศษ, 3-16.
- ปิยะธิดา วรญาโณปกรณ์. (2547). การพัฒนาตัวบ่งชี้ร่วมการเสริมสร้างพลังอำนาจครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 2(1), 150-166.
- พระครูสุธีจรรย์วัฒน์. (2558). การพัฒนาเขาวงกตของประชาชนจากการจัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร. *วารสารแสงอีสาน*, 15(2), 4-8.
- มิ่งขวัญ คงเจริญ. (2560). *การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชนเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองดีในวิถีชีวิตประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การรับรู้บรรยากาศองค์กรและพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานประจำสังกัดสายทรัพยากรบุคคลและกำกับกิจกรรมองค์การ

- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 61-84.
- รสสุคนธ์ วาริตสกุล. (2560). กลยุทธ์การสร้างพลังอำนาจในผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง. *วารสารพยาบาล สภากาชาดไทย*, 10(1), 1-12.
- ศรินทร์ทิพย์ ขวพันธ์ และทองสวย สีทานนท์. (2561). การเสริมสร้างพลังอำนาจในเด็กโรคอ้วน. *วารสาร การพยาบาลและการศึกษา*, 11(1), 1-15.
- สุขวัชร เทพปิ่น และศศริตา แผงไทย. (2563). รูปแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจครูโรงเรียนสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(5), 217-229.
- อารักษ์ ธาราพรรคและ วชิรนิทร์ชาญศิลป์. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำ เสียในชุมชน ตรอกข้าวสาร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิต ศึกษา*, 7(1), 204- 213.
- เอมรินทร์ จันทร์บุญนาถ. (2561). การสร้างพลังอำนาจในการบริหารงานบุคคลเชิงสมรรถนะของผู้บริหาร สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 10(2), 183-184.
- ไอรดา จันทร์อารักษ์ และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลัง อำนาจด้านโครงสร้างและการเสริมสร้างพลังอำนาจด้านจิตใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการ การกีฬาแห่งประเทศไทย. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษาและสันทนาการ*, 46(2), 283-293.
- Gibson, C. H. (1991). A concept analysis of empowerment strategies. *Journal of Advance Nursing*, 16(3), 354-361.
- Greasley, K et al., (2005). Employee perceptions of empowerment. *Employee Relations*, 27(4), 354-368.
- Scott, C. D., & Jaffe, D. T. (1991). *Empowerment: Building a committed workforce*. California: Kogan Page.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ
ในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงจังหวัดนครศรีธรรมราช
Success in Applying the Sufficiency Economy Philosophy Used in
the Community Economic Development

สุชาทิพย์ ชูชีวิต^{1*} นฐมณ อรุณจิตต์¹ กัลป์ยกร ยอดสุรางค์¹

ปรัชญา เอียดงามสม¹ พิษณุวัฒน์ เพ็ญมาศ¹

Sutatip Chocheewit^{1*} Nathamon Arunjit¹ Kanyakorn Yodsurang¹

Phadchaya Aiadngamsom¹ Pitchayut Penmas¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง ที่สามารถใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการชุมชน โดยศึกษากรณีตัวอย่าง อำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.49 (S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนส่วนใหญ่คือด้านการลดรายจ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.70) รองลงมาคือด้านการประหยัดมีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.= 0.64) และด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.69)

คำสำคัญ : ความสำเร็จ, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

This research The objective is to study the application of sufficiency economy philosophy in communities in Nakhon Si Thammarat Province. And to study the method of developing the sufficiency economy philosophy to apply in the communities in Nakhon Si Thammarat Province. Sample group With population Is the sufficiency economy community That can use the principles of sufficiency economy in community management By studying case examples Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province This study is a quantitative research. (Quantitative Research) is a form of exploratory research.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*Email penmas_p@hotmail.com

(Exploratory Research) Data analysis using descriptive statistics by searching for percentage, mean and standard deviation.

The research results The success in applying the sufficiency economy philosophy in the overall community economic development was at the highest level at 4.49 (SD = 0.69). When considering each aspect, it was found that success in applying the sufficiency economy philosophy in community economic development. The big one was the reduction of expenses, the average was 4.52 (SD = 0.70), followed by the economy, the average of 4.51 (SD = 0.64) and the learning side had the average of 4.50 (SD = 0.69).

Keywords: Success, Sufficiency Economy Philosophy, Community Economic

บทนำ

เนื่องจากผลของการพัฒนาเศรษฐกิจตลอดช่วงเวลาปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จังหวัดนครศรีธรรมราชได้มีการนำเอาหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตรรัชกาลที่ 9 มาใช้ในการดำเนินชีวิตและพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง ฐานเศรษฐกิจจึงมีความหลากหลายมากขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อคนโดยรวมเพิ่มขึ้น สัดส่วนความยากจนของคนในชุมชนลดลงเป็นอย่างมาก มีการจ้างงานอยู่ในระดับค่อนข้างเต็มที่ ศักยภาพคนในชุมชนโดยรวมได้รับการศึกษาเฉลี่ยในระดับสูงขึ้น มีสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับน่าพอใจ คนส่วนใหญ่ได้รับการบริการโครงสร้างพื้นฐาน และบริการทางสังคมขั้นสูงผลให้คนในชุมชนมีความอยู่ดีมีสุขโดยรวมมีทิศทางดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2563 สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความไม่สมดุล และความไม่ยั่งยืนของการพัฒนา และการบริหารจัดการดังกล่าวข้างต้นแม้มีการฟื้นฟูเศรษฐกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อคนในชุมชน พร้อมทั้งปรับปรุงระบบบริหารจัดการในจังหวัดนครศรีธรรมราชไปบ้างแล้ว จนทำให้ภาวะเศรษฐกิจของคนในชุมชนได้ฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวแล้วก็ตาม แต่อาจสรุปได้ว่าภาวะเศรษฐกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ สังคมและการบริหารจัดการของคนในชุมชนยังมีความอ่อนแอ และขาดสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนาที่เน้นด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างระบบต่าง ๆ ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และสร้างเสริมความเท่าเทียมกันในชุมชน และมีความเข้มแข็งในชุมชน

การจัดการคนในชุมชนนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของคนในชุมชน ในการเตรียมความพร้อม เพื่อให้คนในชุมชนมีความแข็งแกร่ง การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานแนวคิดไว้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารในชุมชน เพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เจือจุน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อันจะนำพาความสำเร็จของคนในชุมชนไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน อันส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรในชุมชนให้ได้ประโยชน์สูงสุด และสามารถประยุกต์ดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับชุมชนของตนเองได้

ทางคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่องความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีแนวทางในการบริหารจัดการการเรียนรู้ในอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ชัดเจนและเกิดสัมพันธอันดี
2. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ

กรมการพัฒนาชุมชน (ม.ป.ป.:ออนไลน์) การพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ เกิดจากกระทรวงมหาดไทยได้มอบหมายให้ กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำโครงการพัฒนาหมู่บ้านตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน เพื่อให้เกิดระบบบริหารจัดการชุมชนในหมู่บ้าน มีผลการปฏิบัติที่สำเร็จชัดเจนอยู่แล้วมาเพิ่มเติมความสามารถในการเป็นต้นแบบสำหรับการขยายผลแนวทาง วิธีปฏิบัติในการพัฒนาตนเอง ครอบครัว และชุมชน เพื่อใช้เป็นสถานที่เรียนรู้ที่สำคัญให้กับหมู่บ้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้เริ่มต้นการพัฒนาตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การแยกประเภทหมู่บ้าน เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย “พออยู่ พอกิน “ “อยู่ดี กินดี” และ “มั่งมี ศรีสุข” เพื่อใช้เป็นต้นแบบในเรียนรู้ให้กับหมู่บ้านที่มีจุดเริ่ม หรือมีพื้นฐานจากอาการของหมู่บ้านใกล้เคียงกัน สามารถเรียนรู้หรือพัฒนาได้ตามสภาพของแต่ละหมู่บ้าน ทั้งนี้กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดเกณฑ์ให้หมู่บ้านได้ยึดเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหมู่บ้านในการยึดถือปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นรากฐานของชีวิต โดยมีตัวชี้วัด 6 ด้าน 12 ตัวชี้วัด

2. ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท

ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนชนบทจะพึ่งตนเองและพัฒนาได้ คือ เทคโนโลยี (Technology) เศรษฐกิจ (Economic) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) จิตใจและสังคมวัฒนธรรม (Mental and Socio-cultural) โดยเรียกชื่อย่อว่า TERMS และมีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ (Functional Matrix) หมายถึง การทำหน้าที่ของ TERMS แต่ละตัวมีทั้งการทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์เฉพาะตน และขณะเดียวกันก็จะทำประโยชน์แก่ตัวอื่นในระหว่าง 5 องค์ประกอบของ TERMS

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกหมู่ที่ 5 บ้านคีรีวง และสมาชิกหมู่ 10 บ้านคีรีธรรม อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สมาชิกหมู่ที่ 5 บ้านคีรีวงและสมาชิกหมู่ 10 บ้านคีรีธรรม อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตาราง

ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
หมู่ 5 บ้านคีรีวง	195
หมู่ 10 บ้านคีรีธรรม	205
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปิด (Closed form Question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert's scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 32 ข้อเป็นการวัดความรู้สึกที่แท้จริงของระดับความสำคัญของปรัชญาของเศรษฐกิจชุมชนมี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้ (พรณีสถิติวิจัย, 2554, น. 101-102)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert's Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อเป็นการวัดความรู้สึกที่แท้จริงของระดับความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง และส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง นำมาวัดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ด้านระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพหลักส่วนใหญ่ทำการเกษตร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	ลำดับ
ด้านเทคโนโลยี	4.56	1.61	มากที่สุด	1
ด้านเศรษฐกิจ	4.42	1.33	มากที่สุด	5
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	4.44	0.86	มากที่สุด	3
ด้านจิตใจ	4.43	0.85	มากที่สุด	4
ด้านสังคม วัฒนธรรม	4.41	0.71	มากที่สุด	6
ด้านผู้นำหมู่บ้าน	4.39	0.99	มากที่สุด	7
ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	4.45	0.77	มากที่สุด	2
รวม	4.44	1.01	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 1.61) รองลงมาคือปัจจัยด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.77) และด้านทรัพยากรธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.86)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยภาพรวม

ความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ	ลำดับ
ด้านการลดรายจ่าย	4.52	0.70	มากที่สุด	1
ด้านการเพิ่มรายได้	4.49	0.71	มากที่สุด	4
ด้านการประหยัด	4.51	0.64	มากที่สุด	2
ด้านการเรียนรู้	4.50	0.69	มากที่สุด	3
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.47	0.75	มากที่สุด	5
รวม	4.49	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.49 (S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนส่วนใหญ่คือด้านการลดรายจ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.70) รองลงมาคือด้านการประหยัดมีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.= 0.64) และด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.69)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณพงศ์ ช่วยรักษา (2559) ได้ศึกษาแนวทางการแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าฝ้าย ย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการผลิตยังไม่ชัดเจนการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เข้มแข็งและกว้างขวางในระดับประเทศเพื่อการขยายภาคการผลิตและการจัดจำหน่ายยังมีค่อนข้างน้อยและด้านการเงินและบัญชีพบว่าแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนภาคการผลิตยังมีค่อนข้าง จำกัด รวมถึงการจัดทำบัญชีของสมาชิกยังค่อนข้างไม่ต่อเนื่อง ส่วนแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า ควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เข้มแข็ง และกว้างขวางในระดับประเทศ เพื่อการขยายภาคการผลิต และการจัดจำหน่ายที่ยังมีค่อนข้างน้อยการวางแผนการผลิตที่ครบวงจรการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพงศ์ ช่วยรักษา (2559) ได้ศึกษาแนวทางการแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าฝ้าย ย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการผลิตยังไม่ชัดเจนการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เข้มแข็งและกว้างขวางในระดับประเทศเพื่อการขยายภาคการผลิตและการจัดจำหน่ายยังมีค่อนข้างน้อยและด้านการเงินและบัญชีพบว่าแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนภาคการผลิตยังมีค่อนข้าง จำกัด รวมถึงการจัดทำบัญชีของสมาชิกยังค่อนข้างไม่ต่อเนื่อง

ความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารวรรณ พรหมกัลป์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา: หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงตัวอย่าง อำเภอปัว จังหวัดน่าน และพบว่า ผลการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการลดรายจ่าย มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- กานดา พันธุ์วันทยะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการพึ่งพาตนเองตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิริติ เกิดคำ. (2552). ความสำเร็จของนโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของบ้านสันติสุขหมู่ที่ 5 ตำบลแม่ลาหลวงอำเภอแม่ลาน้อยจังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขา รัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัส โคตะยันต์. (2553). ความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เย็นเป็นสุข”กรณีศึกษา หมู่บ้านก้างปลาตำบลหนองไผ่อำเภอธวัชบุรีจังหวัดร้อยเอ็ด.(วิทยานิพนธ์ปริญญา : มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่นวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.)
- ดารารวรรณ พรหมกัลป์. (2551). การศึกษาผลการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา: หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงตัวอย่าง อำเภอปัว จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.)
- วรรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2559). แนวทางการแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าฝ้าย ย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตราวุฒบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร.)



สภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเลเขากอบ
ขององค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
The States of Tham Lae Khao Kob Ecotourism Management of
Khao Kop Sub-district Administrative Organization,
Khao Kop Sub-district, Huai Yot District, Trang Province

สุรัสวดี อังศาราศ^{1*} วรรณลดา เก้าพี่น้อง¹ ศศิวิภรณ์ อัจฉริยะแก้ว¹
ณัฐพงษ์ ไตรพร¹ ชนกพร มากขาว¹ ฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง¹
Suratsawadee Ongsara^{1*} Wanlada Kaopeenong¹ Sasiviporn Ardmeekaw¹
Nuttapong Triphon¹ Chanokporn Makkaw¹ Hasan Akrim Dongnadeng¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเลเขากอบขององค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ได้แก่ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และบุคลากรภายในองค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัย พบว่าปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบมีการจัดการท่องเที่ยวถ้ำเล เขากอบครอบคลุม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบยังจัดการพื้นที่ถ้ำเลเขากอบได้ไม่เต็มที่เนื่องจากพื้นที่ของกรมป่าไม้ แต่มีการดูแลระบบนิเวศ ด้านการจัดการ มีการบริหารการเข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่ไม่ให้เกิดสถานะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกส่วนในสังคม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ มีการสร้างกิจกรรมและให้ความรู้ประกอบการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม คนในชุมชนมีส่วนร่วมช่วยดูแลความปลอดภัยและดูแลความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ถ้ำเลเขากอบ งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ควรมีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ควรมีการหารือร่วมกันของผู้ค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลาย

คำสำคัญ : สภาพ, การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ถ้ำเลเขากอบ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
E-mail: nongpimhg11@gmail.com

Abstract

This research aimed to analyze the states of Tham Lae Khao Kob Ecotourism Management of Khao Kob Sub-district Administrative Organization. The research was developed as a qualitative study. The data were mainly obtained from 15 key respondents, including the Permanent Secretary and personnel of the organization. The research applied a structured interview as a data collection tool and thematic analysis for data analysis. As a result, this research reveals that Khao Kob Sub-district Administrative Organization has currently covered four key aspects in Tham Lae Khao Kob tourism management: Location, Khao Kop Sub-district Administrative Organization does not fully manage the Tham Lae Khao Kob area because of the limitation in ownership of Forest Department, yet the ecosystem is still being preserved, Management, the management is executed for the use of the area in order to prevent any potential damage on the environment by emphasizing the participation of all stakeholders in the community, Activities and Processes, activities are organized and learning tours are given to the tourists, and Participation, people in the community take part in the preservation, safety assurance, and cleanliness of the area, including the utilization of Tham Lae Khao Kob area. Consequently, this research suggests that incomes and benefits contributed by tourism management should be appropriately distributed, and a mutual discussion on types of products with relevant merchants in the area should be done for product diversification purpose.

Keywords: States, Ecotourism Management, Tham Lae Khao Kob

บทนำ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางได้มีบทบาทอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ที่ผ่านมา ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสมดุล คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านมายังขาดการวางแผนที่ร่วมด้วยขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขาดความเหมาะสมหรือขาดการจัดการอย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ต้องสูญเสียงบประมาณอย่างมากในการฟื้นฟูและดูแลรักษา อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560; “ผลกระทบสิ่งแวดล้อม”, 2546, น.21)

ปัจจุบันแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้เริ่มเป็นที่สนใจขึ้น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในรูปแบบที่เหมาะสม และต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้และความรับผิดชอบ โดยนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความมุ่งหวังที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่อนุรักษ์ให้ผู้ที่เข้าไปประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (Sproule, 1996)

แหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบการล่องเรือพายท่องแบ่นทางน้ำ และการขึ้นเที่ยวชมธรรมชาติของถ้ำที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากสภาพโครงสร้างของพื้นที่ที่โดดเด่นเกิดความหลากหลายทางชีวภาพค่อนข้างสูง อีกทั้งการเข้าถึงตัวแหล่งท่องเที่ยวถ้ำ ซึ่งต้องอาศัยลำน้ำนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สิ่งต่างๆเหล่านี้เองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้าไปใช้บริการในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างมากมาย และมีการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงฤดูการท่องเที่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน-พฤษภาคม จะมีนักท่องเที่ยวหนาแน่นมาก การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติภายในถ้ำได้ เนื่องจากจุดอ่อนของระบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งอาจนำไปสู่ปัญหาด้านสาธารณสุขตลอดถึงปัญหาด้านสังคม (เพียงเพ็ญ ยอสม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจว่าองค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีแหล่งที่ตั้งในบริเวณเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ และมีบทบาทในการจัดการด้านบริการการท่องเที่ยวโดยตรง มีสภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเลเขากอบ ขององค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ผลจากการวิจัยทำให้ทราบสภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเลเขากอบ ขององค์การบริหารส่วนตำบล อันจะนำไปสู่การหาแนวทางการบริหารจัดการที่ยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยกำหนดแนวทางในการวิจัยครั้งนี้โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีผู้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้อย่างหลากหลาย สามารถสรุปความหมายได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถือเป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม โดยจำเป็นต้องมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ (The Ecotourism Society, 1991; Yoon & Uysal, 2005; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545; กรมป่าไม้, 2548)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

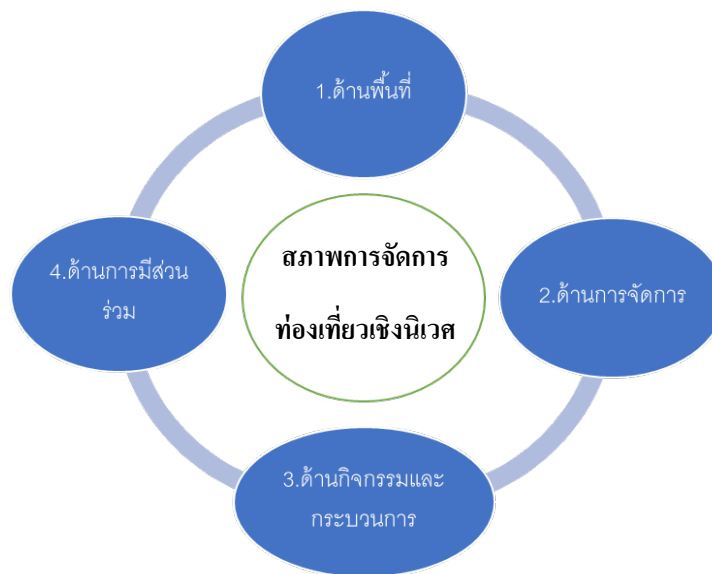
จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบสำคัญ	รายละเอียด	แหล่งที่มา
ด้านพื้นที่	เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545; บุญเลิศ จิตต์วิวัฒนา, 2548; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542; ไพมานี บุบผาพันธ์, 2561; สุเทพ สิงห์ชาพะ, 2561; จันทร์จิรา สุขบรรจง , 2559
ด้านการจัดการ	เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545; บุญเลิศ จิตต์วิวัฒนา, 2548; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542; สุเทพ สิงห์ชาพะ, 2561; จันทร์จิรา สุขบรรจง , 2559
ด้านกิจกรรมและกระบวนการ	เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545; บุญเลิศ จิตต์วิวัฒนา, 2548; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542; สุเทพ สิงห์ชาพะ, 2561; จันทร์จิรา สุขบรรจง , 2559
ด้านการมีส่วนร่วม	เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นในการคิดวางแผนปฏิบัติตามแผนได้ รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ บำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว รวมถึง การมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545; บุญเลิศ จิตต์วิวัฒนา, 2548; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542; สุเทพ สิงห์ชาพะ, 2561; ไพมานี บุบผาพันธ์, 2561; สุเทพ สิงห์ชาพะ, 2561; จันทร์จิรา สุขบรรจง , 2559

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการผลการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำไปใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย รายละเอียด
ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และบุคลากรภายในองค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 วัตถุประสงค์: แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ ผู้วิจัยดำเนินการในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ เพื่อนัดหมายกำหนดการสัมภาษณ์ การอธิบายวัตถุประสงค์และรายละเอียดการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลรับทราบก่อนการพิจารณาลงนามในหนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอ อนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกการสัมภาษณ์ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำไปถอดเทปการสัมภาษณ์ และจัดหมวดหมู่คำตอบวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ ดังที่ Thomas and Harden (2008) กล่าวว่าการวิเคราะห์แก่นสาระเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต้นตอ ไม่ใช่ข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมของผู้อื่น แล้ว สอดคล้องกับโยธิน แสงวดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2563) เน้นย้ำว่าหากเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาจากวิธีการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับผู้ วิจัยโดยตรง เรียกการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นว่าการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่า กัน มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป

สภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ

ด้านพื้นที่ พบว่า การจัดการในการดูแลพื้นที่ถ้ำเลเขากอบ องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบยังดูแลได้ไม่เต็มที่เพราะถ้ำเลเขากอบอยู่ในพื้นที่ของกรมป่าไม้ ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบไม่มีอำนาจในการดูแลพื้นที่ถ้ำเลเขากอบได้อย่างเต็มที่ แต่ดูแลได้เฉพาะระบบนิเวศทั่วไป เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อประชาชนและนักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “ในส่วนของ อบต.เขากอบยังทำได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วยเหตุเพราะถ้ำเลเขากอบอยู่ในพื้นที่ของกรมป่าไม้เป็นป่าไม้ที่คณะรัฐมนตรีได้สงวนไว้ เพราะฉะนั้นส่วนที่มีอยู่เป็นบริเวณภูเขาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแรกก็ดูแลแค่ระบบนิเวศไม่ให้เสียไป” ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎระเบียบของกรมป่าไม้ เพื่อไม่ละเมิดกฎหมายของกรมป่าไม้

ด้านการจัดการ องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ บริหารจัดการการเข้ามาใช้ประโยชน์ของพื้นที่ไม่ให้เกิดสถานะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวทางในการป้องกันมลพิษทางน้ำด้วยการใช้เป็นเรือพายแทนการใช้รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการจัดการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ที่เป็นเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุม นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีหลายส่วนร่วมกันบริหารจัดการพื้นที่ถ้ำเลเขากอบ ทั้งในส่วนของหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายนโยบาย กลุ่มคนพายเรือ และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงประชาชนมีส่วนร่วม ร่วมคิด ร่วมทำ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“เราจะใช้ในลักษณะของหลากหลายหน่วยงานร่วมกันในส่วนของ อบต.จะดูแลในเรื่องของการบริหารจัดการของการเข้ามาใช้ประโยชน์ของพื้นที่ไม่ให้เกิดสถานะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม”

ด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบมีการสร้างกิจกรรมและให้ความรู้ประกอบการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อศึกษาดูงาน มีการเปิดเวทีทัศน์ให้ชมเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างใดเมื่อเข้าไปในถ้ำ และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถศึกษารายละเอียดได้ในเว็บไซต์ หรือจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายต่างๆ และใบปลิว นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างกิจกรรมและให้ความรู้แก่คนในชุมชน เพื่อได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) โดยมีการให้การศึกษากับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังประสบปัญหา เพราะทางองค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบไม่สามารถทำสิ่งปลูกสร้างถาวรได้ เพราะอยู่ในพื้นที่ของกรมป่าไม้ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบไม่มีสิทธิ์ในการดำเนินการแต่อย่างใด จึงทำให้สิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่เริ่มทรุดโทรม การที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาต้องมีการขอคำสั่งจากกรมป่าไม้ก่อน

ด้านการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมช่วยดูแลความปลอดภัยและดูแลความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ถ้ำเลเขากอบ เช่น การหาปลา และชาวบ้านมีรายได้จากการนำของมาขาย รวมถึงกลุ่มคนพายเรือให้นักท่องเที่ยว

ก็ได้รับค่าแรงจากทางองค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ และจงใจให้ประชาชนในพื้นที่ของถ้ำเลเขาอกบเห็นถึงคุณค่าและช่วยกันพัฒนาพื้นที่บริเวณถ้ำเลเขาอกบ ให้ตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ของตนเอง และอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้เห็นความสำคัญและรักษากำเนิดของตนเอง ชุมชนและประชาชนได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “ชาวบ้านได้ใช้ประโยชน์ในพื้นที่บริเวณถ้ำเลเขาอกบเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำ คนในชุมชนก็สามารถเข้ามาหาปลาที่อยู่ในแหล่งน้ำเพราะเป็นวิถีของคนในชุมชนมาตั้งแต่ดั้งเดิม เราไม่สามารถห้ามเขาได้” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผนและได้รับประโยชน์ ได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมา ทำให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า

บทสรุป

สภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเลเขาอกบขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านพื้นที่ ยังไม่สามารถจัดการพื้นที่ถ้ำเลเขาอกบได้เต็มที่เนื่องจากเป็นพื้นที่ของกรมป่าไม้ แต่มีการดูแลระบบนิเวศ ด้านการจัดการ มีการบริหารการเข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่ไม่ให้เกิดสภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ มีการสร้างกิจกรรมและให้ความรู้ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมช่วยดูแลความปลอดภัยและดูแลความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบควรมีส่วนในการจัดการการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ควรมีการหารือร่วมกันของผู้ค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของเพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า งานวิจัยที่ควรดำเนินการต่อไปควรศึกษาผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 944-317 ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ (Research Methodology for Public Administration) ภาคการศึกษาที่ 2/2562 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเพียงเพ็ญ ยอสม ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ และบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลเขาอกบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลและเวลาให้กับผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.forest.go.th/wefcom/part2tat.html>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *คู่มือแนวทางการจัดการที่พักรีสอร์ทวัฒนธรรมชนบท*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนี่ยน นกราฟฟิกส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี พ.ศ. 2559-2560*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. (2546, พฤศจิกายน 10). *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 21.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ไพมานี บุบผาพันธ์. (2561). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์น้ำตกคอนพะเพ็ง เมืองโขง แขวง จำปาสัก สปป. ลาว. วารสารการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม, 5(พิเศษ), 9-20.*
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. (2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.
- สุเทพ สิงห์ฆาพะ. (2561). *การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก <http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/รายงานการวิจัย-อ.สุเทพ-ปีการศึกษา-2558.pdf>
- Sproule, K. W.. (1996). 'Community-based ecotourism development: identifying partners in the process', Paper presented at the Ecotourism Equation: Measuring the Impacts (ISTF) Conference, Yale School of Forestry and Environmental Studies, April 12-14.
- The Ecotourism Society. (1991). The Ecotourism Society's Definition. The Ecotourism Society Newsletter. 1.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8,45 1-10. doi: 10.1186/1471-2288-8-45
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

สภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง Assessing Qualities of Courier Service of Trang Post Office

จุฑาทิพย์ ไชยชนะ^{1*} กนกวรรณ หอมเมือง¹ จีราวดี แก้วอนันต์¹
มณฑา กิ่งสุวรรณ¹ พิมพ์พิศุทธิ์ วันแรก¹ ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง¹
Jutatip Chaichana^{1*} kanokwan Hommueang¹ Jirawadee kaewanan¹
Monta koksuwan¹ Pimpisut Wanraek¹ Hasan-Akrim Dongnadeng¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งมากขึ้น มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย จึงทำให้การบริการของไปรษณีย์ไทยต้องมีการปรับตัวในการให้บริการงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง จำนวน 2 กลุ่ม รวม 20 คน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการจำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการ 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า ด้านอัตราค่าบริการ การเก็บค่าบริการส่วนใหญ่มีความเหมาะสมขึ้นอยู่กับน้ำหนักของพัสดุเป็นไปตามข้อกำหนดของไปรษณีย์ แต่ค่าบริการส่งของระหว่างประเทศยังมีราคาสูง ด้านการให้บริการของบุคลากร มีความจริงใจในการให้บริการ มีทัศนคติดี สุภาพ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย บริการด้วยความเสมอภาค แต่มีปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการ ด้านการขนส่ง มีมาตรฐาน ตรงต่อเวลา ตรวจสอบได้ งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าไปรษณีย์ควรปรับลดอัตราค่าบริการส่งของระหว่างประเทศให้ถูกลง ควรเตรียมพร้อมรับมือในการบริการที่รวดเร็วกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และควรพัฒนาการขนส่งให้เท่าทันการพัฒนาการของขนส่งเอกชน และควรทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับมือการให้บริการของไปรษณีย์ในสถานการณ์โควิด 19

คำสำคัญ : สภาพการบริการ , ที่ทำการไปรษณีย์ตรัง

Abstract

Currently, many private companies become heavily involved in the courier business leading to variation in competitive strategies. This variation has forced Thailand Post to adjust its courier service accordingly. This study aimed to study the courier service qualities of the Trang Post Office. The study was developed as qualitative research deploying an in-depth interview approach. The study covered two groups of respondents totaling 20 people by applying the purposive sampling method. The sample comprised of ten service providers and another ten service users. The study also employed a thematic analysis to support data analysis. As for the results of this study, many findings are discovered. In terms of service fees, most service charges are reasonable depending on the weight of the package stipulated by the postal regulations, but the charges of international

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

*E-mail: nongpimhg11@gmail.com

shipping are still considered high. While the case of service personnel, they are found with sincerity in service provision, good attitude, politeness, fair language usage, and service equality. However, the insufficient number of personnel is found problematic when the service is needed. In terms of delivery, it is shown to fall within standards in a timely manner and traceability. By considering all the findings, this study suggests that the Post Office should lower its international shipping fees and be prepared for immediate services in the event of a large number of users. The Post Office should also enhance its transportation up to the development of private competitors while conducting more researches on postal services in response to the COVID-19 outbreak.

Keywords: Delivery Service Qualities, Trang Post Office

บทนำ

นับตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 21 แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์มีผลทำให้หน่วยงานต่างๆเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่ให้บริการ ทำให้ทุกหน่วยงานมีการมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศเพราะลูกค้าเป็นผู้ที่สามารถตัดสินการบริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่างๆในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความประทับใจมากที่สุด (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2543)

กิจการไปรษณีย์ไทยนับเป็นองค์กรผู้ให้บริการ องค์กรหนึ่งก่อกำเนิดเป็นครั้งแรกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อให้บริการในด้านการสื่อสารและบริการการเงินรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการของไปรษณีย์เพื่อประโยชน์ของประชาชน และมีพัฒนาการเรื่อยมา (สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2, 2555) อย่างไรก็ตามยังประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรดูล้าสมัย ขาดความน่าเชื่อถือ รูปแบบการให้บริการที่ไม่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของไปรษณีย์ไทยเช่นแสตมป์ ที่เคยเป็นของสะสมก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน (สถาพร โอภาสานนท์, 2552) แม้ปัจจุบันบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการพัฒนานำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการให้แก่ประชาชน และมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดของพนักงานไว้อย่างเป็นระบบ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถให้บริการได้เสร็จสิ้นทุกขั้นตอนในจุดเดียว (สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2, 2555) แต่มีบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งมากขึ้น มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย จึงทำให้การบริการของไปรษณีย์ไทยต้องมีการปรับตัวในการให้บริการ โดยอาศัยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กรผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ด้วยคุณภาพที่ดีในราคาที่แข่งขันได้และมีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (สถาพร โอภาสานนท์, 2552)

ที่ทำการไปรษณีย์ตรังถือได้ว่าเป็นไปรษณีย์ขนาดใหญ่ของจังหวัดตรังมีปัญหาการบริหารงานและตำแหน่งการทำงานของพนักงานที่บรรจุเป็นพนักงานของไปรษณีย์มีจำนวนน้อย ทำให้พนักงานไปรษณีย์ที่มีนั้นไม่เพียงพอกับงานที่มีอยู่ จึงต้องจ้างบุคคลภายนอกไปนำจ่ายสิ่งของไปรษณีย์ในเขตพื้นที่ต่างๆการทำงานและพฤติกรรมของพนักงานบางคน มีการทำงานและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมการรับและคัดเลือก

พนักงานที่เข้ารับมาทำงานไม่ได้ทำงานหรือเรียนมาตรงกับสายงานที่ต้องการ (ธีรวัตร ทองมิ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2563) ซึ่งจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ไปรษณีย์ตรังมีสภาพการให้บริการแก่ประชาชนเป็นอย่างไร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเพื่อศึกษาสภาพการให้บริการของทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ ไปรษณีย์ตรังในการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเกี่ยวกับสภาพการให้บริการของหน่วยงานให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของ ไปรษณีย์ ควรศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวล สังเคราะห์และปรับ ประยุกต์ให้เข้ากับการให้บริการของไปรษณีย์ เพื่อนำไปเป็นกรอบในการวิจัยอย่างเป็นระบบต่อไป รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบสำคัญในการบริการของไปรษณีย์

องค์ประกอบสำคัญ	รายละเอียด	แหล่งที่มา
อัตราค่าบริการ	มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีความยุติธรรมต่อ สิ่งของที่ฝากส่ง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งของผู้ใช้ บริการ	(ชญาณิชชู่ ไสรัส, 2559; วุฒิศักดิ์ กัลปดี วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล และวิสูตร ลูโรจน์ เรือง, 2556; สุกานดา สาลี (2554)
การให้บริการของ บุคลากร	บุคลากรสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า มีการทัศนคติที่ดีในการบริการลูกค้า มีความพร้อมในการให้บริการ และมีความสามารถในการสื่อสาร มีความคล่องตัวในการรับฝากสิ่งของ พัสดุ	(บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2551; อาภาพร พิมสาร, 2556; ศศิธร เลิศล้ำ, 2551; เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2559)
การขนส่ง	การขนส่งมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ พัสดุมีความ ปลอดภัยส่งถึงมือผู้รับรวดเร็ว	(ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2551; กฤตชนภัทร สวาสดี, 2549)

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยในรูปแบบการ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง กลุ่ม ที่ 1 คือ ประชาชนผู้ใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดตรัง จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มี ประสบการณ์การใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ตรังไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง และมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และกลุ่มที่ 2 คือ บุคลากรของไปรษณีย์จังหวัดตรัง จำนวน 10 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีอายุงานมากกว่า 5 ปี และ ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการประชาชน โดยเหตุผลที่เลือกประชาชนและบุคลากรเนื่องจากบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ทราบสภาพการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ชุด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนผู้ใช้บริการ และ 2)

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการ แบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุดมีส่วนประกอบทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 สภาพการให้บริการของไปรษณีย์ โดยสอบถามครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ อัตราค่าบริการ การให้บริการของบุคลากร และการขนส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ ในเดือนมีนาคม 2563 โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล คือ การกำหนดวัน การนัดหมาย การให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กรอกหนังสือยินยอมการให้สัมภาษณ์ การขออนุญาตบันทึกเสียงหรือวิดีโอการสัมภาษณ์และจัดบันทึกการสัมภาษณ์ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปประเด็นนำไปสู่การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ดังที่โยธิน แสงวงดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กันยายน 2563) เน้นย้ำว่าหากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาจากวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มหรือวิธีการอื่นใดที่มีการปฏิสัมพันธ์สนทนา ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล จะเรียกการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นว่าการวิเคราะห์แก่นสาระ สอดคล้องกับ Thomas and Harden (2008) ที่ระบุในการทำงานเดียวกันว่าการวิเคราะห์แก่นสาระใช้ในกรณีที่เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต้นตอ (Original studies) ไม่ใช่ข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมของผู้อื่นแล้ว

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล นำเสนอเป็นผลการวิจัย ได้ 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และสภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ตรัง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพการให้บริการของไปรษณีย์ ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของบุคลากร และด้านการขนส่ง ผลการวิจัยนำเสนอตั้งรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ตรัง

ประเด็น	สภาพการให้บริการ	
	ผลสัมภาษณ์ผู้รับบริการ	ผลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ
อัตราค่าบริการ	-มีการเรียกเก็บเงินตามที่ไปรษณีย์กำหนด -ราคาค่าพัสดุในการให้บริการมีความเหมาะสม -อัตราค่าบริการฝากส่งระหว่างประเทศราคาสูง	-อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าและมีการเก็บเงินเป็นไปตามข้อกำหนดของไปรษณีย์เพราะหากกระทำการผิดต่อผู้ให้บริการจะโดนลงโทษตามที่องค์กรกำหนดและเจ้าหน้าที่ทุกคนมีจรรยาบรรณที่ดีในการทำงาน

ประเด็น	สภาพการให้บริการ	
	ผลสัมฤทธิ์ผู้รับบริการ	ผลสัมฤทธิ์ผู้ให้บริการ
การให้บริการของบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> -มิให้การบริการจากใจจริงมุ่งเน้นผู้ใช้บริการ -เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี สุภาพ และเหมาะสมกับการให้บริการ -มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการติดต่อสอบถาม เนื่องจากบางครั้งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก -เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้หลักความเสมอภาคเพื่อความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ เพราะองค์กรจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก -ให้การบริการด้วยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายมีการสื่อสารที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและเข้าถึงทุกกลุ่มของผู้มาใช้บริการ
การขนส่ง	<ul style="list-style-type: none"> -การขนส่งมีมาตรฐานของการขนส่งที่ดีตรงต่อเวลา -พัสดุในการสั่งซื้อไม่มีการชำรุด เสียหาย -สามารถตรวจสอบได้ด้วยรหัสเช็คพัสดุที่แสดงในบิลชำระเงินสดที่ได้หลังจากการเข้าใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> -มีการรักษาความปลอดภัยตลอดการขนส่งโดยในการขนส่งจะคำนึงถึงพัสดุของลูกค้าเป็นอันดับแรก -พนักงานมีการจัดการพัสดุที่รับฝากให้หมดเรียบร้อยก่อนเวลาปิด-เปิดทำการเพื่อการขนส่งตามเวลาของไปรษณีย์ -มีการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจเพื่อไม่ให้มีของตกหล่นและถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญครอบคลุม 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของบุคลากร และด้านการขนส่ง มีรายละเอียดดังนี้

สภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ

ด้านอัตราค่าบริการ ผลการวิจัยพบว่า ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตรัง มีการเรียกเก็บเงินค่าส่งพัสดุในการส่งสินค้าที่เหมาะสม เพราะการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าและมีการเก็บเงินเป็นไปตามข้อกำหนดของไปรษณีย์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา สาลี (2554) ที่ศึกษาด้านราคาค่าบริการ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาในการส่งสินค้า ราคาในการบริการสิ่งของฝากส่งระหว่างประเทศอยู่ถูกลง และราคาค่าบริการเหมาะสมกับระยะเวลาในการดำเนินการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ

สภาพการให้บริการด้านการให้บริการของบุคลากร

ในด้านการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะเน้นหลักความเสมอภาคเพื่อความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ เพราะองค์กรจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก คือลูกค้าต้องได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี สุภาพ และเหมาะสมกับการให้บริการ มีความพร้อมให้การบริการจากใจจริงและเป็นการบริการที่สามารถวัดผลได้จากการที่ให้ผู้เข้าใช้ให้คะแนนความพึงพอใจ รวมทั้งให้การบริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายมีการสื่อสารที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและเข้าถึงทุกกลุ่มของผู้มาใช้บริการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังพบปัญหาจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอในการปฏิบัติงานทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการเข้าใช้บริการของประชาชน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมานั้นมี

ความสอดคล้องกันกับวิจัยของ ชัญญา มูลเมือง (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัญหาการบริหารงานและตำแหน่งการทำงานของพนักงานที่บรรจุเป็นพนักงานของไปรษณีย์มีจำนวนน้อย ทำให้พนักงานไปรษณีย์ที่มีนั้นไม่เพียงพอกับงานที่มีอยู่ จึงต้องจ้างบุคคลภายนอกไปนำจ่ายสิ่งของไปรษณีย์ในเขตพื้นที่ต่างๆการทำงานและพฤติกรรมของพนักงานบางคน มีการทำงานและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการรับและคัดเลือกพนักงาน ที่เข้ามาทำงานไม่ได้ทำงานหรือเรียนมาตรงกับสายงานที่ต้องการ นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพในการสื่อสารของบุคลากร มีคุณภาพ มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมในการสื่อสาร โดยที่ผลการวิจัยในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของตลยา หมดชา (2552) ที่ได้สรุปไว้ว่าการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพจะต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในประเด็นที่ตรงกับกับผู้ใช้สื่อสารในเรื่องนั้น ๆ ลูกค้าก็จะมีความพึงพอใจและประทับใจกับการสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพของผู้ให้บริการ

สภาพการให้บริการด้านการขนส่ง

ในด้านการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่าไปรษณีย์มีระบบการขนส่งที่ดี ตรงต่อเวลาในการขนส่ง ระยะการขนส่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยรหัสเช็คพัสดุที่แสดงในบิลชำระเงินสดที่ได้หลังจากการเข้าใช้บริการ และพนักงานมีการจัดการสิ่งของหรือพัสดุที่รับฝากให้เรียบร้อย ก่อนเวลาปิด-เปิดทำการเพื่อการขนส่งตามเวลาของไปรษณีย์ รวมทั้งมีการจัดส่งที่รวดเร็วทันใจเพื่อไม่ให้มีของตกหล่นและถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พุทธิวิธิ (2553) ที่พบว่าไปรษณีย์มีโดยมีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของด้วยระบบ Track & Trace หรือผ่าน Smart ทำให้การส่งขนส่งมีความเชื่อถือได้

บทสรุป

สภาพการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ตรัง ในด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อย่างไรก็ตามค่าบริการส่งของระหว่างประเทศยังมีราคาสูง ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง ส่วนด้านการให้บริการของบุคลากร มีความจริงใจให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สุภาพ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ให้บริการด้วยความเสมอภาค แต่มีบุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการในกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ควรเตรียมพร้อมรับมือในการให้บริการที่มีความรวดเร็วในกรณีที่มีประชาชนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ด้านการขนส่ง มีมาตรฐาน ตรงต่อเวลา ตรวจสอบพัสดุได้ ไม่พบประเด็นปัญหา อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาในด้านการขนส่งให้เท่าทันการพัฒนาของขนส่งเอกชนเช่นการรับพัสดุเพื่อส่งไปรษณีย์ถึงบ้าน งานวิจัยที่ควรดำเนินการต่อควรศึกษาเกี่ยวกับการรับมือในการให้บริการของไปรษณีย์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 944-317 ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ (Research Methodology for Public Administration) ภาคการศึกษาที่ 2/2562 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เอกสารอ้างอิง

- กฤตศรินทร์ สวาสดิ์. (2549). *การกำหนดเส้นทางเดินรถแบบพลวัต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=62802
- ค่านาย อภิปรายสกุล. (2551). *การจัดการขนส่ง*. นนทบุรี: วิชั่นเพริเพรส จำกัด.
- ชญญา มุลเมือง. (2556). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานี ตำรวจภูธรภูพิงราชวินิต จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชญาณิชฐ์ ไสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดลยา หมดชา. (2552). *การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2551). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิโรจน์ พุทธรวิธิ. (2553). *การจัดการโลจิสติกส์ ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วอเตอร์แปซิฟิก.
- วุฒิสักดิ์ กัลปดี วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล และ วิสูตร ฐุโรจน์เรือง. (2556). การศึกษาปัญหาความล่าช้ามีผลต่อการจัดการประสิทธิภาพ การขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของที่ทำการ ไปรษณีย์ลูกข่าย ศูนย์ไปรษณีย์ศรีราชา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 148-158.
- ศศิธร เลิศล้ำ. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sasithorn_L.pdf
- สถาพร โอภาสานนท์. (2552) *นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2. (2555). *ข้อมูลที่ทำกรไปรษณีย์*. ชลบุรี: สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2
- สุกานดา สาลี. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดค่าธรรมเนียมผู้ต้องหาจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อาภาพร พิมสาร. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ ให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรักษา รถจักรยานยนต์ของ บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45) 1-10. doi: 10.1186/1471-2288-8-45.

บทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านกับภูมิปัญญา ในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ

Roles of the Elderly who are Traditional Healers and Wisdom in Maintaining and Promoting Health

วิสุทธินี ธานีรัตน์^{1*}

Wisuttinee Taneerat^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพและบทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านกับภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง และ (2) เพื่อศึกษาผลการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐต่อการออกหนังสือรับรองหมอพื้นบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน ที่เกี่ยวข้องกับหมอพื้นบ้านใน 2 อำเภอ คือ อำเภอสรีนครินทร์ และอำเภอควนขนุน ซึ่งประกอบด้วย ผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และประชาชน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างถูกต้องและสมบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านยังคงมีการใช้ภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพให้กับผู้มาขอรับการรักษา แต่มีการปรับบทบาท รูปแบบและวิธีการในการรักษา และมีการแสดงบทบาทด้านการฟื้นฟูสุขภาพทางจิตใจและบทบาททางสังคมมากขึ้น และ (2) สำหรับผลการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐต่อการออกหนังสือรับรองหมอพื้นบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการสนับสนุนในการรับรองหมอพื้นบ้านให้ถูกต้องตามกฎหมาย สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการรักษา และทำให้ผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านรู้สึกภาคภูมิใจ ยังเป็นการรักษาภูมิปัญญาในการทำการรักษาคนไข้ เพื่อไม่ให้สูญหาย

คำสำคัญ : บทบาท, ผู้สูงอายุ, หมอพื้นบ้าน, ภูมิปัญญา, การรักษาและส่งเสริมสุขภาพ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus.

*Email: wisuttinee.t@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the condition and role of the elderly who are traditional healers and wisdom in maintaining and promoting health in Phatthalung Province, (2) To study the effect of government policy support on the issuance certificate of a traditional healer in Phatthalung Province. This study was a qualitative research. The researcher collected data by In-Depth Interview which selecting 30 key informants related to traditional healers in 2 districts: Srinagarindra District and Khuan Khanun District, which consists of the elderly who are traditional healers, public health workers and people. The instrument used was a semi-structured interview and non-participant observation. After that, the data was analyzed by content analysis and summarized the key points. To be able to accurately and completely answer the objectives of study.

The finding revealed that (1) the elderly who are traditional healers still use their wisdom to maintain and promote health for those seeking treatment. But the role has been adjusted treatment patterns and methods. Moreover, they played more roles in mental health rehabilitation and social roles. (2) As for the results of government policy support on the issuance of a certificate of traditional healers, the sample group realized the benefit of supporting traditional healers legally able to work fully. This creates the credibility of the treatment. And makes the elderly who are traditional healers proud. It also maintains the wisdom of treating patients not to get lost.

Keyword: Roles, Elderly, Traditional healers, Wisdom, Maintaining and promoting health

บทนำ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า “ภูมิปัญญา” เอาไว้ว่า คือ พื่นความรู้ความสามารถ ส่วนคำว่า “ท้องถิ่น” หมายถึง ท้องที่ใดท้องที่หนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เมื่อนำสองคำนี้มารวมกัน จึงมีความหมายว่า พื่นความรู้ความสามารถของท้องที่ใดท้องที่หนึ่งโดยเฉพาะ สำหรับภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทยนั้นมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และถือได้ว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ภูมิปัญญาในท้องถิ่นจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ในพื้นที่ถิ่นเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทย เป็นพื่นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาอาการเจ็บป่วยและดูแลสุขภาพ และมีลักษณะทางด้านวัฒนธรรมทั้งในเรื่องของความเชื่อ ศาสนา ตลอดจนพิธีกรรมเข้ามาผสมผสานกันอย่างแยกไม่ออก เช่น การอยู่ไฟของมารดาหลังคลอด โดยในสมัยโบราณมีความเชื่อว่าการอยู่ไฟจะเป็นวิธีการบำบัดร่างกายของมารดาหลังคลอดให้กลับมามีความสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ช่วยปรับสมดุลร่างกาย ลดอาการปวดเมื่อยตามตัว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยฟื้นฟูระบบภายในร่างกายให้กลับมามีความสุขภาพดีดังเดิม (อุดมวรรณ วันศรี และสายพิณ เกตุแก้ว, 2560) ซึ่งในปัจจุบันการแพทย์แผนไทยก็ได้มีการนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพของมารดาหลังคลอด แต่มี

การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตมากยิ่งขึ้น เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นมรดกที่สำคัญ ไม่เพียงเฉพาะในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น แต่ถือเป็นภูมิปัญญาแห่งชาติที่จะต้องมีการอนุรักษ์และหวงแหนเอาไว้ให้กับคนรุ่นหลัง เพราะภูมิปัญญาในการรักษามักจะมาควบคู่กับความรู้ในการตั้งสรรพคุณของตัวยาที่เป็นสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์

แต่ทั้งนี้ เนื่องจากความรวดเร็วในผลของการรักษาและความเจริญก้าวหน้าของแพทย์แผนปัจจุบัน จึงทำให้ผู้คนต่างหันไปพึ่งการรักษาจากการแพทย์แผนปัจจุบันมากขึ้น จนทำให้การรักษาโดยหมอพื้นบ้านเหมือนดังเช่นในอดีตค่อยๆ ลดความนิยมลงไป และประกอบกับภูมิปัญญาของการรักษาและการดูแลสุขภาพของหมอพื้นบ้าน มักจะเป็นองค์ความรู้ที่อยู่คู่กับผู้สูงอายุ ผู้เฒ่าผู้แก่ในแต่ละหมู่บ้าน ดังนั้น หากหมอพื้นบ้านเหล่านี้ได้เสียชีวิตลง และไม่มีทายาทหรือคนที่มาสืบทอด องค์ความรู้เหล่านี้ก็จะต้องหายสาบสูญตามไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเป็นอย่างมาก (กันทิมา สิทธิธัญกิจ และพรทิพย์ เต็มวิเศษ, 2557, น. 3-5)

สำหรับการแพทย์พื้นบ้านนั้นจะมี “หมอพื้นบ้าน” เป็นผู้ทำหน้าที่ในการดูแลสุขภาพและรักษาโรคให้กับผู้ป่วยในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้ สถานภาพของหมอพื้นบ้านได้ถูกจำกัดและถูกละเลยจากภาครัฐมาอย่างยาวนานมาก ทำให้หมอพื้นบ้านดำเนินการรักษาอย่างหลบซ่อนตลอดมา เนื่องจากผิดกฎหมาย จึงส่งผลให้องค์ความรู้และตัวบุคคลอาจสูญหายไปตามกาลเวลาอย่างไร้คุณค่า จึงได้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาสถานภาพทางกฎหมายและทางสังคมของหมอพื้นบ้านขึ้น โดยเฉพาะหมอพื้นบ้านที่ไม่เคยได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ ตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2556 และหมอพื้นบ้านที่ชราภาพหรือมีปัญหาสุขภาพ เพื่อเป็นการยกย่องเชิดชูเกียรติ และให้ทำการดูแลรักษาผู้ป่วยได้ตามความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นการยกระดับและรับรองสถานภาพหมอพื้นบ้านให้มีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพชุมชน (กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุง, 2561, น. 1)

จากรายงานของสำนักงานข้อมูลและคลังความรู้กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พบว่าหมอพื้นบ้าน ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานนายทะเบียนกลางของสำนักคุ้มครองภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข มีจำนวน 60,343 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563) และเป็นหมอพื้นบ้านที่ได้รับการประเมินความรู้ของหมอพื้นบ้านจากสำนักงานการแพทย์พื้นบ้านไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทย มีจำนวน 161 คน โดยมีความชำนาญในการรักษาโรคได้หลายด้าน แต่บางคนมีความชำนาญ เฉพาะด้านเพียงด้านเดียว อาทิ การรักษาด้วยยาสมุนไพร การรักษากระดูก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ดังนี้ ภาคเหนือ 35 คน ภาคกลาง 16 คน ภาคตะวันออก 18 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 47 คน ภาคใต้ 45 คน (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าหมอพื้นบ้านได้ถูกละเลยจากภาครัฐมาอย่างยาวนาน แต่ในปี พ.ศ. 2562 ได้มีนโยบายการรับรองหมอพื้นบ้านจากกระทรวงสาธารณสุขขึ้น โดยในพระราชบัญญัติระบบสุขภาพปฐมภูมิ พ.ศ. 2562 ได้มีการกล่าวถึงการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มุ่งดูแลสุขภาพของบุคคลในลักษณะแบบองค์รวม ตั้งแต่ระยะแรก ระยะต่อเนื่อง และผสมผสาน โดยครอบคลุมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมโรค การป้องกันโรค การตรวจวินิจฉัย การรักษาและการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้

องค์ความรู้ทางด้านแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ด้วย

ในกรณีของจังหวัดพัทลุง เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในภาคใต้ที่ประชาชนยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีชาวบ้านอีกจำนวนหนึ่งที่ยังนิยมพึ่งพาหมอพื้นบ้าน และสมุนไพรในการดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัว โดยเฉพาะในพื้นที่ อ.ศรีนครินทร์ เนื่องจากในแถบพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเป็นป่าดิบชื้น เนื่องจากอยู่ใกล้กับเทือกเขาบรรทัด ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งรวมพืชพรรณไม้และสัตว์ป่าแล้ว ยังเป็นต้นน้ำสายสำคัญมากมายที่ไหลสู่พื้นที่ราบ ส่วนในอ.ควนขนุน เป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดพัทลุง โดยมีพื้นที่ติดกับทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลา นับเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์อีกพื้นที่หนึ่ง ดังนั้น จึงส่งผลให้อ.ศรีนครินทร์ และ อ.ควนขนุนจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมของป่า รวมทั้งสมุนไพรเป็นอย่างดีที่หมอพื้นบ้านใช้ในนามาทำยา เพื่อการรักษาและส่งเสริมสุขภาพให้แก่ชาวบ้านในละแวกนั้นและพื้นที่ใกล้เคียง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับหมอบ้านทั้งจำนวนหมอบ้านที่คงอยู่ รวมถึงความชำนาญในการรักษาโรคต่าง ๆ ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ของหมอบ้าน จากรายงานเกี่ยวกับหมอบ้านทั่วประเทศที่ผ่านมา ส่วนใหญ่พบว่าหมอบ้านผู้เชี่ยวชาญในการรักษาโรคส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และนับวันยิ่งจะเหลือน้อยลงทุกที อีกทั้งการขาดผู้สนใจที่จะสืบทอด ซึ่งส่งผลให้องค์ความรู้ภูมิปัญญาในการรักษาโรคของหมอบ้านค่อย ๆ สูญหายไป การศึกษาเก็บรวบรวมองค์ความรู้อันทรงคุณค่าของหมอบ้าน ที่ยังคงเหลืออยู่เป็นสิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพราะเป็นวิธีการหนึ่ง ในการอนุรักษ์ส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ของการแพทย์พื้นบ้าน และเพื่อนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาเหล่านั้นมาพัฒนาต่อยอด ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการการศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาของหมอบ้านที่มีต่อการรักษาและส่งเสริมสุขภาพให้แก่ชาวบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากนโยบายของภาครัฐในการออกหนังสือรับรอง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ในการนำมาเป็นแนวทางเพื่อการแก้ไขปัญหาและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและบทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอบ้านกับภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาผลการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐต่อการออกหนังสือรับรองหมอบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอบ้านกับภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพนั้น นอกจากทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะบทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอบ้านในปัจจุบัน ตลอดจนผลจากการปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐต่อการออกหนังสือรับรองหมอบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงแล้ว ผลจากการวิจัย ยังสามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย ตลอดจนการยกย่องผู้สูงอายุในฐานะการเป็นปราชญ์ชาวบ้านให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิปัญญา

สำหรับภูมิปัญญาถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ความเชื่อ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและดำรงชีพอยู่ในระบบนิเวศน์ หรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทางสังคมวัฒนธรรมที่ได้มีการพัฒนาสืบสานกันมา (เกษม สุขสวัสดิ์, 2557) นอกจากนี้ ภูมิปัญญายังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เป็นความรู้ ความคิด ความสามารถ ความเห็น ความเชื่อ ความนิยมในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย การทำมาหากิน วิถีชีวิต การป้องกันรักษา โรคภัยไข้เจ็บและการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นสั่งสม พัฒนา ใช้ประโยชน์ สืบต่อจนเป็นมรดกตกทอดของพื้นบ้าน มาแต่โบราณ (เอกวิทย์ ญกลาง, 2560, น.11)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย

การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) เป็นกระบวนการทางการแพทย์ เกี่ยวกับการตรวจวินิจฉัย บำบัดรักษา การป้องกันโรค หรือการส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพ การผดุงครรภ์ การนวดไทย รวมทั้งการผลิตยาไทย การประดิษฐ์อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ (สมพร ภูติยานันต์, 2552, น. 42-43) โดยการแพทย์แผนไทยเป็นระบบการแพทย์แผนดั้งเดิมของไทย ซึ่งมาจากการผสมผสานระหว่างการแพทย์พื้นบ้านที่มีการจัดระบบองค์ความรู้กับการแพทย์อายุรเวทของอินเดีย ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลพร้อม ๆ กับการเผยแพร่ของศาสนาพราหมณ์ และพุทธศาสนา โดยมีตำราต่าง ๆ ที่สืบทอดมาเป็นเวลานานและใช้เป็นแม่บทหลักของระบบองค์ความรู้ (ปัทมาวดี กสิกรรม, 2555, น. 373) รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมตามธรรมชาติ มีแบบแผนเป็นวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต (เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ, 2558, น. 18)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหมอพื้นบ้าน

หมอพื้นบ้าน คือ บุคคลที่มีความรู้ทางหมอและทางยาพอที่จะให้การรักษาฟื้นฟู ใด้มักเป็นคนพื้นบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านชนบทและสืบทอดความรู้จากบรรพบุรุษ ให้การรักษาฟรีหรือเก็บเป็นตัวเงินหรือสิ่งของเพียงเล็กน้อย แทบจะเรียกได้ว่าไม่สามารถเอาเป็นรายได้ประจำ ดังนั้น หมอพื้นบ้านบางคนมักประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม หรือค้าขายควบคู่ไปด้วย (สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2550) รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรและวิถีทางธรรมชาติแก่สมาชิกในชุมชนแบบพึ่งพาอาศัยกัน (วรวิทย์ พูนสวัสดิ์กิติกุล, 2557)

4. แนวคิดในการออกหนังสือรับรองจากภาครัฐให้แก่หมอพื้นบ้าน

สำหรับแนวคิดในการรับรองหมอพื้นบ้าน เป็นการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสถานภาพทางกฎหมายและทางสังคมของหมอพื้นบ้าน ซึ่งการรับรองหมอพื้นบ้านมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การรับรองสถานภาพทางกฎหมายของหมอพื้นบ้านในระดับวิชาชีพจากการประเมินหรือสอบตามข้อบังคับของสภาการแพทย์แผนไทย และรูปแบบที่ 2 การรับรองสถานภาพโดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นภูมิภคณาของหมอพื้นบ้าน โดยมีหน่วยงานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดเป็นผู้รับรอง ซึ่งเป็นไปตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการรับรองหมอพื้นบ้าน พ.ศ.2562 อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ.2556 มาตรา 31 (7) ซึ่งยกเว้นให้หมอพื้นบ้าน ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการส่งเสริมและดูแลสุขภาพของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ตามวัฒนธรรมของชุมชนที่สืบทอดกันมานานไม่น้อยกว่า 10 ปี สามารถใช้ความรู้ความสามารถในการช่วยเหลือผู้ป่วยตามกฎหมาย หรือหลักธรรมจรรยา เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านไทย ให้มีบทบาทในการบริการและมีความก้าวหน้า (คู่มือประกอบการรับรองหมอพื้นบ้าน, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์นั้นในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคนเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับหมอพื้นบ้านจำนวน 30 คน ใน 2 อำเภอ คือ อำเภอศรีนครินทร์ และอำเภอควนขนุน ซึ่งประกอบด้วย หมอพื้นบ้าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และประชาชน ประกอบด้วย

1) ผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านในอำเภอศรีนครินทร์	จำนวน 10 คน
2) ผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านในอำเภอควนขนุน	จำนวน 10 คน
3) เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในอำเภอศรีนครินทร์	จำนวน 2 คน
4) เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในอำเภอควนขนุน	จำนวน 2 คน
5) ประชาชนในอำเภอศรีนครินทร์	จำนวน 3 คน
6) ประชาชนในอำเภอควนขนุน	จำนวน 3 คน
รวม	จำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับประเด็นสภาพและบทบาทของหมอพื้นบ้าน ประเด็นการสนับสนุนนโยบายภาครัฐเรื่องการออกหนังสือรับรองหมอพื้นบ้าน

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยกำหนดแนวคำถามเพื่อมุ่งหวังให้รับทราบข้อมูลรายละเอียด และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปประเด็น โดยการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและบทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอนอนที่บ้านกับภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัย พบว่า หมอนอนที่บ้านในปัจจุบันมีการปรับบทบาท รูปแบบและวิธีในการรักษาให้สอดคล้องกับในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยถือว่าการรักษาเป็นการดูแลช่วยเหลือกันของครอบครัวและเครือญาติ สำหรับบทบาทในการรักษาลดลงเหลือเพียงกลุ่มอาการโรคบางกลุ่มเท่านั้น และบทบาทการป้องกันโรคของหมอนอนที่บ้านลดน้อยลงกว่าในอดีตที่มีการปรับบทบาทด้านอื่นสูงขึ้น ได้แก่ บทบาทด้านการฟื้นฟูสุขภาพทางจิตใจและบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น การเป็นผู้นำทางจริยธรรมและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข แต่หมอนอนที่บ้านก็ยังคงมีการให้การรักษาแก่ผู้ที่มาขอรับการรักษาบ้าง หากมีมาขอความช่วยเหลือ เช่น การนวดคลายเส้น การจัดกระดูก เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการรักษาที่ผู้รับบริการใช้การรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบันแล้วอาการยังไม่ทุเลา หรือเป็นอาการเรื้อรัง อาทิ ผู้ป่วยที่เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต ก็มักจะมาขอรับการรักษาจากหมอนอนที่บ้านด้วยเช่นเดียวกัน และผู้มารับการรักษาก็มักเป็นชาวบ้านในหมู่บ้านเดียวกันหรือละแวกใกล้เคียงที่ได้ยินกิตติศัพท์ของหมอนอนที่บ้านเป็นอย่างดี จนมีการบอกกล่าวกันปากต่อปาก โดยจะเดินทางมารับการรักษาที่บ้านของหมอนอนที่บ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าหมอนอนที่บ้านจะมีการถือศีล ไหว้ครู มีการเป่าคาถาร่วมกับการรักษาด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การใช้สมุนไพร การใช้น้ำมัน การนวด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยนุช ยอดสมสวย, และสุพิมพ์ วงษ์ทองแท้ (2553) สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์และคณะ (2556) มยุรีย์ ไชยสันต์, นฤมล สีนสุพรรณ และวิภา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ชยสร สมบุญโญ (2560) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่านิยมในการไปหาหมอนอนที่บ้านก็ยังคงอยู่ควบคู่กับสังคมไทย เพราะไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนหรืออาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย ก็ยังคงให้ความสำคัญกับหมอนอนที่บ้านในหลายๆกลุ่ม นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าค่านิยมดังกล่าวจะลดลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาและความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์แผนปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชาวบ้านก็ยังคงไปหาหมอนอนที่บ้าน ซึ่งอาจจะไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้การรักษาและส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น แต่หมอนอนที่บ้านยังทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐต่อการออกหนังสือรับรองหมอนอนที่บ้านในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องของประโยชน์ที่หมอนอนที่บ้านได้รับจากการออกหนังสือรับรองหมอนอนที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การออกหนังสือรับรองหมอนอนที่บ้านนั้นมีประโยชน์ ในเรื่องของการทำให้หมอนอนที่บ้านเป็นหมอที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยมีการรับรองจากรัฐ เป็นการเปิดโอกาสให้กับหมอนอนที่บ้าน ซึ่งทำให้หมอนอนที่บ้านมีความภาคภูมิใจและสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหมอนอนที่บ้าน เพื่อให้ผู้ต้องการรับการรักษากล้าที่จะมาทำการรักษาที่หมอนอนที่บ้าน และยังเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับหมอนอนที่บ้าน โดยการคุ้มครองหมอนอนที่บ้าน หากเกิดกรณีผิดพลาดในการทำการรักษาคนไข้ และนอกจากนี้ ยังเป็นการรักษาภูมิปัญญาในการทำการรักษาคนไข้ เพื่อไม่ให้สูญหาย เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการรักษาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งหมอนอนที่บ้านเองก็มักเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งหากไม่มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นต่อไปก็อาจจะส่งผลให้องค์ความรู้สูญหายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรลภา บุตรดาเลิศ (2561) และภิชณี วิจันติก (2562) อย่างไรก็ตาม การออกหนังสือรับรองกับหมอนอนที่บ้านเป็นลักษณะของการให้รับรองการประกอบวิชาชีพเหมือนกับอาชีพอื่นๆ ซึ่งเป็นมาตรการที่สำคัญมาตรการหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้

กับหมอพื้นบ้าน ผู้มารับการรักษา และรวมทั้งยังเป็นการรักษาองค์ความรู้ดั้งเดิมให้อยู่คู่กับสังคมไทยอีกด้วย เพราะหากหมอพื้นบ้านมีเอกสารรับรองก็จะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถมาศึกษาหาความรู้เพิ่มขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงการถ่ายทอดความรู้ให้เฉพาะสมาชิกภายในครอบครัวเหมือนดังเช่นในอดีตเท่านั้น จึงถือได้ว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยอีกทางหนึ่ง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐในฐานะของผู้ที่ทำหน้าที่สำคัญการกำหนดนโยบายและออกกฎหมาย การออกหนังสือรับรองหมอพื้นบ้านจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของรัฐเพื่อการจัดสรรค่านิยมทางสังคมและภูมิปัญญาในการส่งเสริมดูแลสุขภาพตามวิถีวัฒนธรรมของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านกับภูมิปัญญาในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้หมอพื้นบ้านมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ของการแพทย์พื้นบ้านให้แก่ลูกหลานหรือคนในท้องถิ่นที่มีความสนใจเพื่อไม่ให้องค์ความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านสูญหาย
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการยกย่องหมอพื้นบ้านให้เป็นปราชญ์พื้นบ้านภายในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับหมอพื้นบ้านและครอบครัว ตลอดจนเป็นขวัญกำลังใจในการให้หมอพื้นบ้านได้สืบสานภูมิปัญญาการรักษาและส่งเสริมสุขภาพอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การขึ้นทะเบียนรับรองหมอพื้นบ้านมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพร้อมของหมอพื้นบ้านในการขึ้นทะเบียนรับรอง เพื่อให้การจัดทำนโยบายการขึ้นทะเบียนรับรองเกิดผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสำรวจข้อมูลของหมอพื้นบ้านให้ทั่วทั้งจังหวัด เพื่อให้ทราบจำนวนหมอพื้นบ้านทั้งหมดที่ต้องขึ้นทะเบียนรับรอง เนื่องจากอาจจะยังมีหมอพื้นบ้านอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรอง

บทสรุป

องค์ความรู้ในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพของหมอพื้นบ้านนับได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของชาติเป็นทรัพย์สินสมบัติอันมีค่าที่คนไทยทุกคนจะต้องหวงแหนและรักษาเอาไว้ หน่วยงานภาครัฐในฐานะที่มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นผู้นำในการรักษาเอาไว้ให้แก่คนรุ่นลูกหลาน ซึ่งผู้ที่มีองค์ความรู้ดังกล่าวก็มักเป็นผู้สูงอายุที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งสมองค์ความรู้ในการรักษาและการใช้สมุนไพรมาอย่างยาวนาน หากไม่มีการจัดเก็บและทำข้อมูลอย่างเป็นระบบก็อาจจะทำให้สูญหายไปกับกาลเวลาได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น นโยบายจากภาครัฐจะเป็นกลไกที่สำคัญในการทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความจำเป็น รวมทั้งผู้สูงอายุที่เป็นหมอพื้นบ้านเอง และทายาทจะได้รู้สึกดีที่ได้รับการยกย่อง เชิดชูเกียรติ ตลอดจนคนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันจะได้เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเองและร่วมมือในการช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่สืบต่อไป โดยมาตรการนี้ถือเป็นมาตรการสำคัญในการทำให้องค์ความรู้มีความยั่งยืนและอยู่คู่กับสังคมไทยไปตราบนานเท่านาน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง หมอพื้นบ้านแห่งเขาอกทะลุกับภูมิปัญญาในการส่งเสริมสุขภาพ และเป็นผลงานจากหน่วยวิจัยความมั่นคงของมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เอกสารอ้างอิง

- เกษม สุขสวัสดิ์. (2557). ภูมิปัญญาชาวบ้านวิถีชีวิตเกษตรชุมชนพึ่งตนเอง : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รวมสวนเห็ดบ้านอรุณฤกษ์ ตำบลกระท่อม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สมุทรปราการ). สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th>.
- กันทิมา สิทธิธัญกิจ, และพรทิพย์ เต็มวิเศษ. (2557). คู่มือประชาชนในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2563). พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 พร้อมด้วยกฎกระทรวง ประกาศระเบียบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สุวีริยาปริ้นติ้งเฮาส์.
- กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพัทลุง. (2561). คู่มือการออกหนังสือรับรองหมอพื้นบ้าน จังหวัดพัทลุง. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 64, จาก <https://www.ptho.moph.go.th>.
- คู่มือประกอบกรรับรองหมอพื้นบ้าน. (2562). ระเบียบกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยการรับรองหมอพื้นบ้าน พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 64, จาก <http://www2.ptho.moph.go.th>.
- ชยสร สมบุญโญ. (2560). โครงการหมอเมือง ปิงปประมาณ 2559 (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย.
- ปัทมาวดี กสิกรรม. (2555). สุขภาพทางเลือก 30 ประเด็นสู่แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 นนทบุรี, วารสารโครงการตำราสำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 6(3), 373-378.
- ปิยนุช ยอดสมสาย, และสุพิมพ์ วงษ์ทองแท้. (2553). ภูมิปัญญาของหมอพื้นบ้าน ในอำเภอองค์กรักษ์ จังหวัดนครนายก. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 64, จาก <http://thesisPiyanuchR378.pdf>
- พระราชบัญญัติระบบสุขภาพปฐมภูมิ พ.ศ. 2562. (2562). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 64, จาก <https://www.dms.go.th>.
- เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ. (2558). การแพทย์แผนไทยการแพทย์แบบองค์รวม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ภัทรลภา บุตรดาเลิศ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในงานสปาไทยของกลุ่ม อสม. อาสาสมัครชุมชน: ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 63, จาก <https://www.dpu.ac.th>.
- ภิษณี วิจันติก. (2562). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนบ้านหนองบัวคาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 63, จาก [http://6416-8863-1-PB%20\(1\).pdf](http://6416-8863-1-PB%20(1).pdf)

- ภูมิปัญญาคืออะไร. (2564). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 64, จาก <https://dictionary.orst.go.th>.
- มยุรีย์ ไชยสันต์, นฤมล สีนสุพรรณ และวิณา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). การใช้ภูมิปัญญาหมอพื้นบ้านในการดูแลสุขภาพประชาชน ตำบลโนนสมบูรณ์ อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 6(2), 98-107.
- วรวิทย์ พูนสวัสดิ์กิติกุล. (2557). *ศักยภาพหมอพื้นบ้านกับการสาธารณสุขมูลฐาน: กรณีศึกษา จังหวัดพิจิตร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์, พนม สุขจันทร์, จารุวรรณ ประดับแสง, และสมนึก ลิ้มเจริญ. (2556). *พืชสมุนไพรประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้าน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 64, จาก <http://journal.pnu.ac.th>
- สุรเกียรติ์ อาชานานภาพ. (2550). *สถานการณ์การแพทย์แผนไทยในปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยภูมิปัญญาแห่ง การพึ่งตนเอง (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์เอช. เอน. สเตชันนารีและการพิมพ์
- สมพร ภูதியานันต์. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยว่าด้วยสมุนไพรกับการแพทย์แผนไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อุดมวรรณ วันศรี, และสายพิณ เกตุแก้ว. (2560). การอยู่ไฟ : ทางเลือกของมารดาหลังคลอด. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์*, 1(3), 1-11.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2560). *ภูมิปัญญาชาวบ้าน 4 ภูมิภาค ใน วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้

Communication Barriers between Civilian and Public Relations Officers of the Thai Government in the Drive and Development of the Deep South Provinces

ชานีชะ ยูโซะ^{1*} ธนภัทร เต็มรัตน์กุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐ ในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไข อุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารดังกล่าว ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรทั้งหมดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาเร่งด่วนที่สุดในการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการจัดการปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยประชาชนต้องการข้อมูล เกี่ยวกับการขับเคลื่อนเรื่องการขจัดความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการลดความขัดแย้งทางศาสนา ในเรื่องนี้พบว่า นักประชาสัมพันธ์ได้แสดงบทบาทด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงในเรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางราชการให้ประชาชนรับทราบ แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยในเรื่องการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน การรับฟังข้อมูลจากประชาชน และการเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน นอกจากนี้ พบว่า มีอุปสรรคทางการสื่อสารในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีอุปสรรคทางการรู้คิดและอุปสรรคทางกายภาพ การศึกษาแนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสาร พบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการสื่อสารด้วยแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) การปรับตัว และ 3) การประยุกต์ใช้ โดยเป็นการวิเคราะห์หัตถ์การสื่อสารทั้งในทางกายภาพและจิตวิทยาเพื่อระบุอุปสรรคทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในบริบทการสื่อสาร

คำสำคัญ: อุปสรรคทางการสื่อสาร, นักประชาสัมพันธ์,
การขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The objective of this research is to study the communication obstacles between the people and the public relations officers in the Deep South provinces and to propose a model for solving the communication obstacles. The target group is the people living in the 3 provinces of the Deep South region. It is revealed that the most urgent problem in driving and developing the southern border provinces is cultural differences and the management of unrest, while the people need information about the elimination of cultural differences and the reduction of religious conflicts. Public relations officers act a high role in spreading

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการบริหารและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

Faculty of Humanities and society, Administration and Social Development, Thaksin University Songkla

*Email: saneesah18@gmail.com

government's information, but act a low role in communicating issues like the reduction of conflicts, hearing public's information, and compiling public cooperation. Additionally, it is found that there are communication obstacles in the overall level with the cognitive and physical issues are obvious. This study propose a 3A model which consists of 1) Access 2) Adapt and 3) Apply. This model aims to analyze dimensions in communication contexts, both physical and psychological issues that determine the success of the public communications.

Keywords: Communication barriers, Public relations,
 Development of the Deep South Provinces

บทนำ

จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และสงขลา ถือเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากไปจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย โดยความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แสดงออกให้เห็นในหลากหลายด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นด้านชาติพันธุ์ ซึ่งแสดงออกมาให้เห็นจากการที่มีจำนวนประชากรในพื้นที่กว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลาม จึงทำให้ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ของกลุ่มชนดังกล่าวแตกต่างไปจากชาวไทยโดยทั่วไป นอกจากนี้ประชากรชาวมุสลิมในพื้นที่นี้ยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับ 15 - 20 ปีที่แล้ว ตรงข้ามกับอัตราการขยายตัวของประชากรชาวไทยพุทธในพื้นที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงก่อนหลังเหตุการณ์ความรุนแรงในปี 2547 (อะหะมะ สะมาแอ, 2559) กล่าวได้ว่าผลจากความแตกต่างทางด้านทำเลที่ตั้ง ประชากรชาติพันธุ์ ศาสนา และภาษารวมไปถึงเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ โดยสะท้อนให้เห็นจากทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐ แสดงออกมาในลักษณะของการเลือกปฏิบัติ และการไม่ยอมรับตัวตนของคนในท้องถิ่น อันเนื่องมาจากความไม่เข้าใจกันอย่างแท้จริง และหวาดระแวงความแตกต่างในอัตลักษณ์ จะเป็นภัยต่อความสงบเข้าใจกันอย่างแท้จริง และหวาดระแวงความแตกต่างในอัตลักษณ์ จะเป็นภัยต่อความสงบสุขและสันติสุขของคนในสังคมไทย จนชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภาคใต้รู้สึกว่าตนเองไม่สามารถดำรงอยู่อย่างมีเกียรติและมีคุณค่าในสังคมไทย โดยความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้ตอกย้ำความทรงจำ ในบาดแผลทางประวัติศาสตร์ของรัฐปัตตานี ในอดีตที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งคอยตอกย้ำความรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมในจิตใจ (สถาบันพระปกเกล้า, 2553) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การก่อความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องความแตกต่างทางอัตลักษณ์ และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่รัฐที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ เช่น ใช้อำนาจหน้าที่ในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน เลือกปฏิบัติ ไม่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารของทางราชการให้ประชาชนรับทราบ บิดเบือนข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูลไม่ครบถ้วน (บุญเอื้อ บุญฤทธิ์, 2556) ทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐ และทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อเจ้าหน้าที่ และหน่วยงานราชการต่างๆในพื้นที่

จากปัญหาที่กล่าวในข้างต้น แนวทางหนึ่งที่จะช่วยคลี่คลายความไม่เข้าใจระหว่างรัฐ และประชาชน ได้ คือ การสร้างและพัฒนากระบวนการ การสื่อสาร ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉพาะการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น เพื่อลดปัญหาความรุนแรงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาเรื่องการสื่อสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับคความบกพร่องหรือไม่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างภาครัฐและประชาชน กล่าวคือ พบว่าหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจที่หน่วยงานภาครัฐจัดทำขึ้นส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ในขณะที่ประชากรอีกส่วนหนึ่งในพื้นที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนภาษาไทยได้ จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ (ยูเนียนสาสมิต้า สาเมาะ, 2553) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อเกิดความร่วมมือร่วมใจและให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ ความเจริญแก่สังคมส่วนรวมประเทศชาติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต). ถือเป็นหน่วยงานหลักในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้ขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อการสร้างความสะดวกสบายให้กลับมาสู่พื้นที่ และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการขจัดสภาวะความไม่เข้าใจกันระหว่างรัฐกับประชาชนให้มากที่สุด โดยดำเนินการจัดจ้าง นักประชาสัมพันธ์และบริการประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ บในกระบอกด้วยจังหวัดยะลา นราธิวาส ปัตตานี และ 4 อำเภอของสงขลา รวมจำนวน 148 อัตรา โดยปฏิบัติหน้าที่ประจำ ณ สำนักงานทะเบียนอำเภอ โรงพยาบาลประจำอำเภอ สถานีตำรวจภูธรอำเภอ สำนักงานที่ดินอำเภอ ศาลจังหวัด และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด รวม 6 หน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการและให้บริการประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีลักษณะเชิงรุก สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนขจัดปัญหาอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชนต่างวัฒนธรรม และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐและทางราชการ โดยมุ่งใช้ภาษามลายูในการติดต่อสื่อสารราชการอีกทั้งยังทำหน้าที่เป็น ศอบต. ส่วนหน้าในการรับเรื่องราวร้องทุกข์รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ โดยนักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจกับพี่น้องในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับประชาชนท่ามกลางความขัดแย้งและความรุนแรงของจังหวัดชายแดนภาคใต้

อย่างไรก็ตามในการประชาสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ของ ศอ.บต.กับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้นยังมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นหลายประการ เนื่องจากสาเหตุที่กล่าวถึงไปแล้วนั้นคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณนี้ต่างมีลักษณะประชากร ชาติพันธุ์ ศาสนา และภาษารวมไปถึงข้อจำกัดทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแบบมาตรฐานของประเทศนั้นอาจไม่เหมาะสม หากนำมาใช้โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรเลย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ตัวอย่างในเรื่องนี้ เช่น การสื่อสารด้วยภาษาไทยกลางกับชาวไทยมุสลิมในจังหวัด

ชายแดนภาคใต้ ซึ่งมักใช้ภาษามลายูในชีวิตประจำวันก็อาจส่งผลให้เกิด “อุปสรรคทางภาษา” (Linguistic Barrier) หรือการสื่อสารกับชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยแนวทางการเข้าถึงชุมชนแบบสากลนั้นอาจส่งผลให้เกิด “อุปสรรคทางวัฒนธรรม” (Socio - Cultural Barrier) ขึ้นหากนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียม ความเชื่อ ประเพณี หรือวิถีชีวิตประจำวันของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่บริเวณนี้ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ของ ศอ.บต. ที่ทำงานสื่อสารในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงต้องศึกษาวิเคราะห์กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ นั่นคือชาวไทยมุสลิม ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ในเรื่องการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะเป็นที่รับทราบและนำไปสู่ความร่วมมือกับนโยบายดังกล่าวด้วย และในทางกลับกันนักประชาสัมพันธ์ของ ศอ.บต.จะต้องมั่นใจว่าการสื่อสารจะช่วยให้ภาครัฐรับทราบข้อมูลข่าวสารและความต้องการจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การจัดทำนโยบายการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีลักษณะอย่างไรรวมถึงศึกษาเกี่ยวกับการเสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐที่สามารถขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ ทั้งนี้คาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะ ศอ.บต.ในการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับประชาชนในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังอาจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชนอื่นๆ ในการร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมการสื่อสารกับประชาชนในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนไทยเพื่อนำไปสู่ความสงบสุขที่แท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐ
2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. สามารถเสนอแนวทางในการนำเสนอแนวทางในแก้ไขอุปสรรคการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐที่สามารถขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในพัฒนาการทำงานเชิงพื้นที่

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง อุปสรรคทางการสื่อสาร (Communication barriers) ช่วยให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับสาเหตุของข้อจำกัดหรือความบกพร่องต่าง ๆ ขององค์กร อันเป็นผลให้เกิดความบกพร่องในกระบวนการสื่อสาร ในเรื่องนี้ คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อศึกษาอุปสรรคทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับนักประชาสัมพันธ์ในสังกัด ศอ.บต.โดยทำให้ทราบว่า ข้อจำกัดของการสื่อสารในบริบทดังกล่าวอาจแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เช่น อุปสรรคด้านภาษา (Language barriers) ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม อุปสรรคเรื่องเวลา (Timing barriers) ซึ่งเป็นผลจากความไม่สอดคล้องของระบบเวลาราชการและกิจวัตรประจำวันของคนในพื้นที่ หรืออุปสรรคทางกายภาพ (Physical barriers) ที่เกิดขึ้นจากระยะห่างของหน่วยงานกับชุมชนซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเห็นต่างและความไม่สะดวกระหว่างผู้สื่อสารที่เกี่ยวข้องในการเดินทางมาพบปะและทำการสื่อสารระหว่างกัน

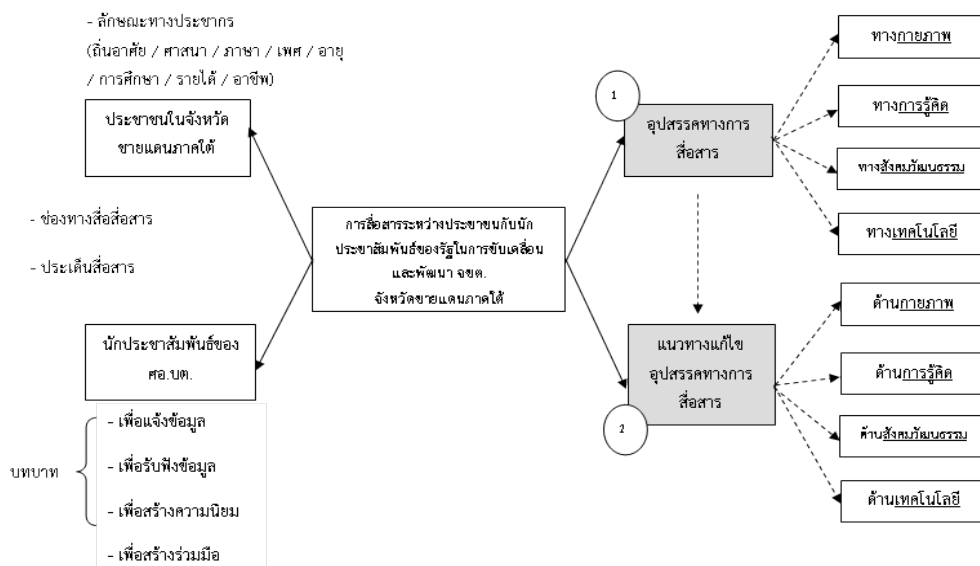
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ในการออกแบบกรอบแนวคิดของการศึกษา เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคของการสื่อสาร ในเรื่องนี้ กิตติมา สุรสนธิ, (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่สอดคล้องต้องการสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ กล่าวโดยสรุป คำว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจตรงกัน นั่นคือเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเพื่อสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง วิรัช ลภีรัตนกุล, (2549) ได้อธิบายว่า การสื่อสารถือเป็นกระบวนการในลักษณะหนึ่ง และในกระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกันจึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดขึ้นได้และสามารถดำเนินต่อไปได้ตามขั้นตอน โดยองค์ประกอบสำคัญดังกล่าว ประกอบด้วย 1) ผู้สื่อสาร (Sender) ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ 2) สารหรือเนื้อหาสาระ (Message) ซึ่งในที่นี้หมายถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) ช่องทาง (Channel) ซึ่งในที่นี้หมายถึงวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในที่นี้หมายถึงประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษาเรื่องนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยจำแนกได้ว่าภายในกระบวนการสื่อสารระหว่างประชาชนและนักประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นมีอุปสรรคทางการสื่อสารในลักษณะใดบ้างที่ขัดขวางมิให้องค์ประกอบทางการสื่อสารดังกล่าวเกิดความสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง “แนวทางแก้ไขปัญหาการติดต่อสื่อสารในองค์กร” ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติขั้นพื้นฐานเพื่อจัดการกับปัญหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรราชการ เช่น การเสริมช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่อาจนำมาใช้เพิ่มเติมหรือแทนที่ช่องทางสื่อสารเดิมที่ล้าสมัยหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การเปิดรับข้อมูลย้อนกลับซึ่งจะช่วยให้เกิดการตีความและการขยายความข้อมูลระหว่างผู้สื่อสารแต่ละฝ่าย การกำหนดเวลาในการส่งข่าวสารให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารซึ่งพบว่าอาจเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำจัดอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และการฝึกอบรมด้านการสื่อสารให้แก่บุคลากรในองค์กรซึ่งถือเป็นแนวทางการกำจัดอุปสรรคทางการสื่อสารในระยะยาวด้วยการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารที่จำเป็นแก่บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้

ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารและสามารถเลือกปรับแนวทางการสื่อสารของตนเองให้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับสารได้

กล่าวได้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้จากแผนภาพต่อไปนี้ จากแผนภาพจะเห็นว่าผู้วิจัยสนใจได้ตั้งเป้าหมายของการศึกษาเอาไว้ 2 เรื่อง ได้แก่ 1) อุปสรรคทางการสื่อสาร ซึ่งมีตัวแปรย่อยที่ศึกษา ประกอบด้วย อุปสรรคทางกายภาพ ทางกรรฐิติค ทางสังคมวัฒนธรรม และทางเทคโนโลยี และ 2) แนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าอุปสรรคด้านต่าง ๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการสื่อสารหรือไม่อย่างไร และหากพบว่ามีผลควรมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นมาเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ด้วยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ (Questionnaire) กับประชากรจำนวน 2,033,330 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งถือเป็นพื้นที่จังหวัดที่อยู่ภายใต้ขอบเขตพื้นที่ที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) นั้นเอง ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 98% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดยะลาจำนวน 133 คน จังหวัดปัตตานีจำนวน 133 คน และจังหวัดนราธิวาสจำนวน 134 คน

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวนอย่างน้อย 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเรื่องการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐในเรื่องการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถามด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีคุณภาพที่ยอมรับได้และเหมาะสมกับการรวบรวมข้อมูล ในส่วนของขอบเขตด้านเวลานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการสื่อสารระหว่างเดือนกรกฎาคม 2561 – กรกฎาคม 2562 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 1 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความต่อเนื่องและสะท้อนให้เห็นบทบาทของนักประชาสัมพันธ์และอุปสรรคทางการสื่อสารที่ปรากฏให้มากที่สุด

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ศาสนา ภาษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยในเรื่องนี้ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในจังหวัดนราธิวาสมากที่สุด ร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 33.25 และจังหวัดยะลา ร้อยละ 33.50 ในส่วนของการนับถือศาสนา พบว่า นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมาคือศาสนาพุทธ ร้อยละ 31.25 ในส่วนของเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.55 และเพศหญิง ร้อยละ 49.45 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31– 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.87 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 33.25 มีระดับ ในส่วนของการใช้ภาษา พบว่า มีการใช้ภาษาไทยกลาง มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ภาษาไทยมาลายู ร้อยละ 38 และภาษาไทยถิ่นใต้ ร้อยละ 12 ตามลำดับ สำหรับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 45.09 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ร้อยละ 28.97 ในส่วนของอาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 33.42 รองลงมาคือพนักงานเอกชน ร้อยละ 17.38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.51 รองลงมาคือ 10,000 – 14,999 บาท ร้อยละ 31.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัญหาเร่งด่วนที่สุดที่ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ โดยพบว่า มีปัญหาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม มากที่สุด ร้อยละ 34.34 รองลงมาคือปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ ร้อยละ 33.83 และปัญหาความขัดแย้งทางศาสนา ร้อยละ 13.78 ตามลำดับ ในส่วนของความต้องการข้อมูลด้านการขับเคลื่อนและการพัฒนาจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ พบว่า ประชาชนต้องการข้อมูลเรื่องการจัดความแตกต่างทางวัฒนธรรม มากที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือข้อมูลเรื่องการลดความขัดแย้งทางศาสนา ร้อยละ 27.82 และข้อมูลเรื่องแก้ไขปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ ร้อยละ 26.57 ตามลำดับ สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับเหตุผลของความต้องการ

ข้อมูลเรื่องการขับเคลื่อนและการพัฒนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ต้องการได้รับข้อมูลเพื่อให้การร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินการ มากที่สุด 38.85 รองลงมาคือเพื่อแสวงหาความเชื่อมั่นในการแก้ไขสถานการณ์ ร้อยละ 25.56 และเพื่อรับฟังข้อมูลแล้วนำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในพื้นที่ ร้อยละ 16.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐเรื่องการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเรื่องนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีการแสดงบทบาทในเรื่องการแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบมากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.68 รองลงมาคือ บทบาทในเรื่องการสร้างความนิยมจากประชาชน ในระดับปานกลาง หรือ 3.54 บทบาทในเรื่องการรับฟังข้อมูลจากประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.33 บทบาทในเรื่องการเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.32 และบทบาทในเรื่องการลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดของแต่ละข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจต่อบทบาททางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ด้วย โดยประเด็นเรื่องการแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.69 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่รัฐมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับมาก หรือ 3.68 และเจ้าหน้าที่รัฐเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับมาก หรือ 3.68 เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความคิดเห็นเรื่องบทบาทในการรับฟังข้อมูลจากประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างออกไป โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่รัฐเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน มากที่สุด ในระดับปานกลาง หรือ 2.34 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับการรับฟังข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.33 และเจ้าหน้าที่รัฐมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการรับฟังข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.31 ตามลำดับ ในส่วนของบทบาทในเรื่องการสร้างความนิยมจากประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลางต่อประเด็นดังกล่าว โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่รัฐมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการสร้างความนิยมจากประชาชน มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.68 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับการสร้างความนิยมในเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับปานกลาง หรือ 3.55 และเจ้าหน้าที่รัฐเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างความนิยมในเรื่องดังกล่าวแก่ประชาชน ในระดับปานกลาง หรือ 3.39 ตามลำดับ ในส่วนของบทบาทในเรื่องการเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับน้อยต่อประเด็นดังกล่าว โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่รัฐมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับร้องขอความร่วมมือจากประชาชน มากที่สุด ในระดับน้อย หรือ 2.33 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับการร้องขอความร่วมมือเรื่องดังกล่าวจากประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.32 และเจ้าหน้าที่รัฐเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการร้องขอความร่วมมือเรื่องดังกล่าวจากประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.30 ตามลำดับ และในส่วนของบทบาทในเรื่องการลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับน้อยต่อประเด็นดังกล่าวเช่นกัน โดยเห็นว่า เจ้าหน้าที่รัฐเลือกใช้ช่อง

ทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการคลี่คลายความขัดแย้งกับประชาชน มากที่สุด ในระดับน้อย หรือ 2.14 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่รัฐมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการคลี่คลายความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชน ในระดับน้อย หรือ 2.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่ออุปสรรคการสื่อสารที่มีต่อการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐในเรื่องการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเรื่องนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐและประชาชนในพื้นที่โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก หรือ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีอุปสรรคทางการสื่อสารในเรื่องการรู้จักคิด มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.86 รองลงมาคือ อุปสรรคทางการสื่อสารในเรื่องกายภาพ ในระดับมาก หรือ 3.78 อุปสรรคทางการสื่อสารในเรื่องสังคมวัฒนธรรม ในระดับมาก หรือ 3.77 และอุปสรรคทางการสื่อสารในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.73 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอุปสรรคเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจ โดยในส่วนของอุปสรรคทางการรู้จักคิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ยังขาดความไว้วางใจในการสื่อสาร มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.94 รองลงมาคือ นักประชาสัมพันธ์ไม่ได้แสดงความเชื่อถือในการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.87 นักประชาสัมพันธ์ไม่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.85 และนักประชาสัมพันธ์ไม่เปิดโอกาสให้ท่านสามารถวิพากษ์วิจารณ์กระบวนการสื่อสารเรื่องดังกล่าว ในระดับมาก หรือ 3.74 ตามลำดับ ในส่วนของอุปสรรคทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สถานที่ที่นักประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารไม่มีความเหมาะสม มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.84 รองลงมาคือ ระยะทางระหว่างท่านและนักประชาสัมพันธ์มีความห่างไกลกันมากเกินไป ในระดับมาก หรือ 3.80 นักประชาสัมพันธ์เลือกช่วงเวลาในการสื่อสารไม่เหมาะสม ในระดับมาก หรือ 3.76 และนักประชาสัมพันธ์ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการบริหารการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.72 ตามลำดับ ในส่วนของอุปสรรคทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลในแง่ลบต่อการสื่อสาร มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.90 รองลงมาคือ การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันส่งผลในแง่ลบต่อการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.77 การสื่อสารด้วยภาษาที่แตกต่างกันส่งผลในแง่ลบต่อการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.72 และการมีเชื้อชาติที่แตกต่างกันส่งผลในแง่ลบต่อการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.69 ตามลำดับ และสำหรับอุปสรรคทางเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตัวสื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ในการสื่อสารไม่แพร่หลายในชุมชน มากที่สุด ในระดับมาก หรือ 3.82 รองลงมาคือ การประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสาร ในระดับมาก หรือ 3.75 การที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ในการสื่อสารไม่เหมาะสม ในระดับมาก หรือ 3.72 และการประสบปัญหาเรื่องการใช้งานสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสาร ในระดับปานกลาง หรือ 3.64 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลได้ว่าการสื่อสารเรื่องการแก้ไขปัญหาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม]tปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ ถือเป็นประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนในพื้นที่ต้องการจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าในพื้นที่ดังกล่าวมีความขัดแย้งทางวัฒนธรรมปรากฏอยู่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่พหุวัฒนธรรมที่มีทั้งคนไทยพุทธ มุสลิม และจีนอาศัยอยู่รวมกัน จึงทำให้มีความหลากหลายทางด้านศาสนา เชื้อชาติ ภาษา ประเพณี และกายแต่งกาย นอกจากนี้ ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความขัดแย้งจนส่งผลให้การดำเนินชีวิตในพื้นที่ไม่มีความปลอดภัย สอดคล้องกับ รัชฎ์ จันทร์ทอง, (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความเป็น

ไปได้ที่จะใช้แนวทางสมานฉันท์ในการแก้ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และพบว่า ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นปัญหาที่ได้ก่อตัวมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีปัจจัยในหลายด้านที่ก่อให้เกิดปัญหา เช่น ความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์ ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมปัญหาความยากจน ในขณะที่คณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ หรือ กอส, (2549) ได้สรุปเหตุการณ์ความขัดแย้งเกิดจากความแตกต่างทางศาสนา ชาติพันธุ์ ภาษา และความเข้าใจประวัติศาสตร์ที่กลุ่มผู้ก่อความไม่สงบนำมาใช้เป็นข้ออ้างในการปลุกระดมให้เกิดความรุนแรง รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ ความต้องการข้อมูลในเรื่องดังกล่าวจึงเป็นที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง นั่นคือ ประชาชนในพื้นที่ได้แสดงความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการขับเคลื่อนและการพัฒนาในเรื่องการขจัดความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากที่สุด รวมถึงข้อมูลเรื่องการลดความขัดแย้งทางศาสนา และข้อมูลเรื่องการแก้ไขเหตุการณ์ความไม่สงบจากทางภาครัฐอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการศึกษาบทบาททางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐกลับพบว่า ยังแสดงบทบาทในเรื่องนี้ได้ไม่ดีพอ กล่าวคือ พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีการแสดงบทบาทในเรื่องการแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบมากที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ต้องการทำหน้าที่เพียงแค่ผู้ถ่ายทอดข้อมูลจากภาครัฐไปสู่ประชาชนในพื้นที่เท่านั้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-way communication) ที่มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานส่วนกลางแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่พบว่านักประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ได้แสดงบทบาทที่ไม่เด่นชัดในเรื่องการรับฟังข้อมูลจากประชาชน การเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน และการลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ได้ละเลยความสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสร้างความไว้วางใจ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ฝ่ายรัฐได้รับทราบข้อมูลที่แตกต่างจากฝ่ายประชาชน ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาจึงพบว่าประชาชนในพื้นที่ได้ระบุถึงอุปสรรคทางการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะอุปสรรคทางการสื่อสารในเรื่องการรู้คิด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ยังคงขาดความไว้วางใจในการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐและยังไม่ได้แสดงความเชื่อถือในการสื่อสาร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ยังไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารเท่าที่ควร รวมถึงยังไม่เปิดโอกาสให้ท่านสามารถวิพากษ์วิจารณ์กระบวนการสื่อสารของภาครัฐ นอกจากนี้ ยังมี อุปสรรคทางกายภาพ ที่สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ที่นักประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารนั้นยังไม่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ หรือเรื่องของระยะทางระหว่างประชาชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีความห่างไกลกันมากเกินไป รวมถึงนักประชาสัมพันธ์ยังเลือกช่วงเวลาในการสื่อสารไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมสื่อสารของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ยังไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการบริบทการสื่อสารให้มีความเหมาะสม

จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงทำผู้วิจัยได้ทำการออกแบบทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐ ซึ่งในที่นี้เรียกว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A ซึ่งประกอบด้วย 1) การเข้าถึง (Access) 2) การปรับตัว (Adapt) และ 3) การประยุกต์ใช้ (Apply) โดยแสดงให้เห็นคำอธิบายของแนวทางได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A

แนวทางสื่อสาร	มิติการสื่อสาร	อุปสรรค	ตัวแปร	วิธีการสื่อสาร	ผลการสื่อสาร
1) การเข้าถึง (Access)	มิติทาง กายภาพ	ความห่างไกล	ถิ่นที่อยู่ / เพศ	สร้างการเข้าถึง ประชาชนผ่านช่อง ทางที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมการรับสาร / ตระหนักถึง	เกิดการเชื่อมโยง ข้อมูลระหว่างผู้ สื่อสารแต่ละฝ่าย/ เกิดการเชื่อมโยงกับ กลุ่มประชากรที่กว้าง ขวางขึ้น
		ช่วงเวลา	อาชีพ/ ศาสนา	เลือกช่วงเวลาการ สื่อสารที่สอดคล้อง กับวิถีการประกอบ อาชีพของท้องถิ่น และการปฏิบัติศาสน กิจของอิสลาม	เกิดการสื่อสารขึ้นใน ช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่ม โอกาสในการสื่อสาร
		สถานที่	ถิ่นที่อยู่ / ศาสนา	เลือกสถานที่และรูป แบบการสื่อสารที่ เหมาะสมกับถิ่นที่อยู่ ของประชาชน และ แสดงถึงการเคารพต่อ ความเชื่อทางศาสนา	เกิดการเข้าถึง ประชากรในกลุ่มที่ กว้างขวางขึ้น / เกิด รูปแบบการสื่อสารที่ เหมาะสมกับบริบท
2) การปรับตัว (Adapt)	มิติทางการ รู้คิด	ความไว้วางใจ	ศาสนา	แสดงความเคารพ และความเข้าใจในข้อ จำกัดและข้อปฏิบัติ ทางศาสนาที่แตก ต่างกัน	เกิดความไว้วางใจ ในการสื่อสารซึ่งจะ กระตุ้นให้เกิดโอกาส และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น
		การไม่มีส่วน ร่วม	ภาษา	ยอมรับและเรียนรู้ การสื่อสารในภาษา ที่แตกต่าง รวมถึงลด บทบาทการเป็นผู้แจ้ง ข่าวสารไปเป็นผู้เปิด รับข่าวสาร	เกิดการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารในวง กว้าง ซึ่ง ช่วยให้เกิด การรับฟังข้อมูลและ กระตุ้นให้เกิดความ ร่วมมือ
		การไม่สามารถ วิพากษ์วิจารณ์	ระดับการ ศึกษา	สร้างช่องทางการ สื่อสารแบบสอง ทาง ที่มุ่งให้เกิด การตอบโต้และการ ปฏิสัมพันธ์อย่าง	เกิดการวิพากษ์ วิจารณ์การทำงาน ของภาครัฐและนัก ประชาสัมพันธ์

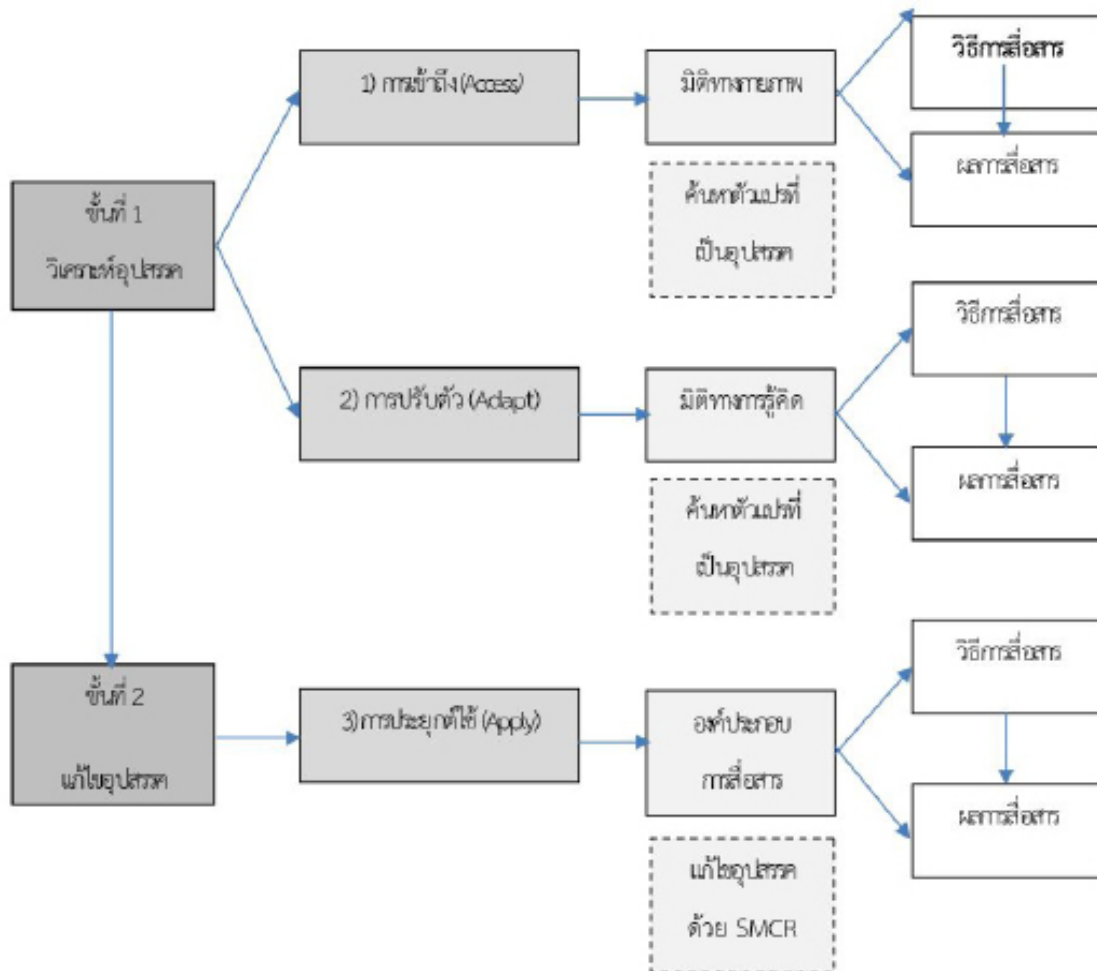
				สร้างช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ที่มุ่งให้เกิดการตอบโต้และการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยเป็นช่องทางที่เข้าใจและใช้งานได้ง่าย	เกิดการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของภาครัฐและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน
3) การประยุกต์ใช้ (Apply)	ผู้ส่งสาร (S)	มุ่งแจ้งข่าวสารของทางราชการมากกว่าการเปิดรับฟังความคิดเห็น	การปฏิบัติตามพันธกิจของหน่วยงาน	ปรับปรุงนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้องกับเงื่อนไขความต้องการเฉพาะของบริบท	ได้นโยบายการสื่อสารที่แตกต่างจากส่วนกลาง แต่มีความเหมาะสมกับบริบทเฉพาะมากยิ่งขึ้น
	สาร (M)	ข้อมูลข่าวสารไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน	ข้อมูลที่ขัดแย้ง	ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่	เนื้อหาได้รับการยอมรับและความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น
	ช่องทาง (C)	ช่องทางการสื่อสารยังไม่เหมาะสม	วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม	จัดหาช่องทางการสื่อสารที่สามารถจัดอุปสรรคทางกายภาพต่าง ๆ	ได้ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับประชากรทั่วทุกพื้นที่ และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต
	ผู้รับสาร (R1)	มุ่งแสดงความเห็นมากกว่าการรับทราบข้อมูลจากทางราชการ	การเป็นผู้บอกเล่าและร่วมแก้ไขปัญหาท้องถิ่น	ส่งเสริมให้ภาคประชาชนแสดงบทบาทในการประชาสัมพันธ์เรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขของตนเอง	ได้ความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น และได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงนโยบาย
	การตอบกลับ (R2)	ขาดการสื่อสารแบบสองทาง / การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วม	ส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขแนวทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์	เกิดแนวร่วมจากภาคประชาชน และเกิดข้อตกลงเชิงนโยบายอันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

	สิ่งรบกวน (N)	มีความไม่ไว วางใจ และ ความไม่เข้าใจ ในภาษา	ความไว วางใจ	แสดงความเคารพ และความเข้าใจในข้อ จำกัดและข้อปฏิบัติ ทางศาสนา รวมถึง ปรับตัวในเรื่องการใช้ ภาษาให้เหมาะสม	ได้รับการยอมรับ จากคนในท้องถิ่น ซึ่ง จะช่วยให้เกิดการ ผลักดันนโยบายไปสู่ แนวทางปฏิบัติ
	พื้นฐาน ประสบการณ์ (F)	มีความแตก ต่างทาง ศาสนาและ วัฒนธรรม	การยอมรับ และปรับตัว	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในเรื่องวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมด้วยการ ประชาสัมพันธ์เชิง รุก และสร้างข้อตกลง ทางการปฏิบัติที่เกิด จากการประสาน วัฒนธรรม	ลดความขัดแย้ง และ ช่วยให้เกิดความ เข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ สื่อสารทุกฝ่าย รวมถึง ได้ข้อตกลงร่วมที่ เกิดจากความเข้าใจ ร่วมกัน

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นมาเอง

จากคำอธิบายในตาราง ชี้ให้เห็นว่า การเข้าถึงเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์มิติการสื่อสารทางกายภาพ เพื่อระบุอุปสรรคทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความห่างไกล ช่วงเวลา และสถานที่ สื่อสาร อันเป็นผลมาจากตัวแปรเรื่องถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อาชีพ และศาสนา ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการสร้าง การเข้าถึงประชาชนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้สื่อสารแต่ละฝ่าย จากนั้นจึงวิเคราะห์มิติการ สื่อสารทางการรู้คิด เพื่อระบุอุปสรรคทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความไม่ไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการไม่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ อันเป็นผลมาจากตัวแปรเรื่องศาสนา ภาษา และระดับการ ศึกษา ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการแสดงความเคารพในความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม การยอมรับ และเรียนรู้การสื่อสารในภาษาที่แตกต่าง และการสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้อย่างใกล้ชิด และใช้งานได้ง่าย และนำไปสู่การวิเคราะห์มิติองค์ประกอบการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร การตอบกลับ สิ่งรบกวน และพื้นฐานประสบการณ์ เพื่อระบุถึงแนวทางการแก้ไขอุปสรรค ทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ และนำไปสู่วิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการขับเคลื่อน โดยสามารถ เขียนเป็นโมเดลความเชื่อมโยงของแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A ตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงความเชื่อมโยงของแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A



ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นมาเอง

บทสรุป

สรุปผลอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาเร่งด่วนที่สุดคือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเหตุการณ์ความไม่สงบ

2. ความต้องการข้อมูลการขับเคลื่อนและการพัฒนา คือการจัดความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการลดความขัดแย้งทางศาสนา และเหตุผลจึงต้องการข้อมูลเรื่องการขับเคลื่อนและการพัฒนา คือ เพื่อให้การร่วมมือในการดำเนินการและเพื่อแสวงหาความเชื่อมั่นในการแก้ไข

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐในเรื่องการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การสร้างความนิยมจากประชาชน และการลดความ

ขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ผลการการวิเคราะห์อุปสรรคทางการสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามตัวแปร ศาสนา เพศ ภาษา ถิ่นที่อยู่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5. แนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการสื่อสารด้วยแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบ 3A ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง (Access) 2) การปรับตัว (Adapt) และ 3) การประยุกต์ใช้ (Apply) โดยการเข้าถึงเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์มิติการสื่อสารทางกายภาพ เพื่อระบุอุปสรรคทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความห่างไกล ช่วงเวลา และสถานที่สื่อสาร อันเป็นผลมาจากตัวแปรเรื่องถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อาชีพ และศาสนา ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการสร้างการเข้าถึงประชาชนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้สื่อสารแต่ละฝ่าย จากนั้นจึงวิเคราะห์มิติการสื่อสารทางการรู้คิด เพื่อระบุอุปสรรคทางการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการไม่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ อันเป็นผลมาจากตัวแปรเรื่องศาสนา ภาษา และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการแสดงความเคารพในความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม การยอมรับและเรียนรู้การสื่อสารในภาษาที่แตกต่าง และการสร้างช่องทางการสื่อสารที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้อย่างใกล้ชิด และใช้งานได้ง่าย และนำไปสู่การวิเคราะห์มิติองค์ประกอบการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร การตอบกลับ สิ่งรบกวน และพื้นฐานประสบการณ์ เพื่อระบุถึงแนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการสื่อสารด้านต่างๆ และนำไปสู่วิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำผลการวิจัยไปแก้ปัญหการสื่อสารระหว่างประชาชนกับนักประชาสัมพันธ์ของรัฐในการขับเคลื่อนและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความเข้าใจและรับรู้การดำเนินงานของผู้บริหารระดับสูงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา

2. ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ควรพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารของจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เร็วรวดขึ้น ศอ.บต.ในการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับประชาชนในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาการเข้าถึงของแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนในการรับรู้ข่าวสารของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้
3. หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชนควรร่วมมือขับเคลื่อนกิจกรรมการสื่อสารกับประชาชนในทุกจังหวัด เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่ไปจริง

เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสณี. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ. กอส. (2549). *เอาชนะความรุนแรงด้วยพลังสมานฉันท์*. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- ยูเนียนสาสมิต้า สามาเอะ. (2553). การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของคนไทยเชื้อสายมาลาญูในสื่อท้องถิ่น จังหวัดชายแดนภาคใต้, *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 29(2), 69-87.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2553). *รายงานปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้: วิเคราะห์และแนวทางแก้ปัญหาเชิงรุกที่ยั่งยืนด้วยสันติวิธี สำนักสันติวิธีและธรรมาภิบาลสถาบันพระปกเกล้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- บุญเอื้อ บุญฤทธิ์. (2556). การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่ และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่รัฐ, *Kasem Bundit Journal*, 14(2), 50-55
- รชฎ จันทรทอง. (2555). *แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยสันติวิธีในกรณีปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวทางสมานฉันท์*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563, จาก <http://yeawya.prd.go.thprd.go.th>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อะหะมะ สะมาเอะ. (2559). ความเห็นของผู้นำชุมชนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้, *วารสาร ALNUR*, 11(20), 153
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาภาษาอังกฤษ

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

ความต้องการและการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
ของบัณฑิตหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในสถานประกอบการ
ENGLISH COMMUNICATIVE NEEDS AND USES
OF BUSINESS ENGLISH GRADUATES IN THE WORKPLACES

ชัชบานู นิสกุล¹ ณัฐนิชา ชำลอง¹ พิมพิสุทธิ จูด้วง¹ รินรดา หนูแก้ว^{1*}
สโรชา สุกีรี¹ ญานิศา ชัยขวัญ¹ วรินทรา ฝั้นเสียน¹ สุดาทิพย์ ประพันธ์¹
Chardbanoo Nisakul¹ Natnicha Chamlong¹ Pimpisut Juduang¹ Rinrada Nookaew^{1*}
Saroocha Sukeeree¹ Yanisa Saikwan¹ Warintra Funsian¹ Sudatip Prapunta¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความต้องการด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของบัณฑิตของหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในสถานประกอบการ (2) สสำรวจทักษะการฟังและการพูดด้านต่างๆที่บัณฑิตมักใช้ในสถานประกอบการและ (3) สสำรวจข้อเสนอแนะของบัณฑิตของหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในการพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในอนาคต กลุ่มตัวอย่างคือบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ การออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของข้อมูลปลายปิดได้มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลปลายเปิดได้มีการวิเคราะห์โดยการถอดรหัสจากการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจเห็นว่า ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความสำคัญและมีประโยชน์ในที่ทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการพูดและทักษะการฟัง ผลการศึกษาประการแรกพบว่าระดับความต้องการของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในการสื่อสารภาษาอังกฤษของภาษาอังกฤษธุรกิจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.02). ผลการศึกษาประการที่สองพบว่า ระดับการใช้ทักษะการพูดในที่ทำงานอยู่ในระดับที่สูงมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.06) ในขณะที่ระดับการใช้ทักษะการฟังอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนี้มีข้อเสนอแนะว่าทักษะการพูดภาษาอังกฤษถือเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดและพวกเขาได้พยายามพูดภาษาอังกฤษในหลายบริบท นอกจากนั้น การอภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาได้มีการอภิปรายในการศึกษานี้

คำสำคัญ: ความต้องการในการสื่อสารภาษาอังกฤษ, การใช้ทักษะภาษาอังกฤษ, ภาษาอังกฤษธุรกิจบัณฑิตของหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
*E-mail Rinrada083@gmail.com

Abstract

This study aims to (1) investigate English communicative needs of Business English graduates in the workplaces, (2) investigate what aspects of listening and speaking skills that graduates used in their workplaces, and (3) explore Business English graduates' suggestions for developing the Business English curriculum in the future. The sample of this study was 30 graduates who obtained a Bachelor's degree majoring in Business English at Prince of Songkla (PSU), Trang Campus. The research instrument was an online questionnaire in English. The design of this research was quantitative and qualitative. The closed-ended data were analyzed using frequencies, mean, and standard deviation (S.D.). The open-ended data were coded by using the content analysis. The findings of this study indicated that the Business English graduates perceived that English communicative skills are important and useful in their workplaces, particularly speaking skills and listening skills. The first finding showed that the level of English communicative needs of Business English graduates was at the high level ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.02). The second finding revealed that the level of uses in speaking skills in their workplaces was at the extremely high level ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.06) whereas the level of uses in listening skills was at the high level ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90). Finally, the respondents suggested that the speaking skill is the most important skill and they try to speak English in several contexts. Based on these finding, discussion and recommendation for further studies are included.

Keywords: English communicative needs, Uses of English skills, Business English graduates

Introduction

In an age of boundless communication and work, English plays a major role in everyday life. Several organizations need staff or employees with effective English language skills, which are one of the crucial factors in helping them to become successful in their career. The ability to use the English language is what the labor market needs, particularly international or English-speaking companies or organizations. By investigating the top 10 soft skills among new employees at the international workplaces, Robles (2012) found that the most important skills are 1) integrity and 2) communication, based on executives' or employers' perspectives. Employees are required to communicate in English in a variety of situations, both formal and informal contexts, such as negotiating with suppliers, dealing with customers, and discussing with colleagues in various topics. English communicative skills are very important for employees.

Thus, it is important to conduct the research study to investigate the needs and uses of English language at their workplaces that require the use of the four English language

skills among graduates who graduated from Business English-majored at Prince of Songkla University, Trang campus This study thus aims to investigate English communicative needs for Business English (BE) graduates at the workplaces, examine what aspects of listening and speaking skills are used the most among BE graduates at the workplaces, and explore the Business English-majored graduates' suggestions for developing the BE curriculum in the future.

Literature Review

Definition of Needs Analysis of English language in the Workplaces

Referring to the term “needs analysis”, it is an important element to help graduates to develop their skills, or teachers to develop an effective course. According to Hutchinson and Waters (1987), a needs analysis refers to basic human needs but the terms “needs” and “wants” have different meanings. That is, needs are things that people need to possess and cannot live without but wants are things that people would like to have. Needs analysis is a very beneficial instrument for learning systems in order to classify graduates' needs. The kinds of needs are necessary to know before beginning to analyze needs. There are several methods to determine needs. According to Bachman and Palmer (1992), language needs analysis is a very essential instrument for teachers to develop language materials to accomplish the learning goals of students. The specific needs of students have to be met by suitable teaching methods based on the course of study and major. To investigate whether teaching materials, course contents, and curriculum meet students' requirements and expectations, it would be beneficial to conduct the research in this area to develop the language curriculum in the future. Thus, needs analysis is the way to find out graduates' needs to adjust the course syllabus and develop their English language skills at their workplaces.

English learning needs to play the important role in workplaces because people from all over the world have increasingly used the English language in their workplaces. English becomes a medium of communication. If anyone can speak or communicate in English, they would have more job opportunities and become successful and effective employees. English is regarded as the language of international business, so it is increasingly important for businesses. It is important to have English proficiency in all four skills as following: listening, speaking, reading, and writing (Cambridge English, 2016).

Previous studies regarding importance and problems of English Communicative Skills in the workplace

Oral communication is a two-way process, between both speakers and listeners involved, who participate in the communication. Chamnankit (2016) investigated the needs of English language skills among receptionists at boutique hotels in Bangkok and found that the employees perceived that the English language skills are required for getting a job and performing their responsibilities effectively. Irrespective of the technical skills an employee possesses, they need to possess speaking skills to communicate with others effectively through group discussions, presentations. Therefore, the role of oral communication plays a vital role in workplace communication and acquiring English language skills is necessary for performing responsibilities at the workplace by the employees working in various sectors.

Eamjoy (2016) investigated 50 secretaries' perceptions regarding the importance and problems of English communicative skills in their workplaces and indicated listening was the most needed skill. However, it was found that the major problems were listening to the English information in telephone calls, listening for presentations, academic lectures, and listening to the notifications, suggestions, respectively. Apart from investigating secretaries' perspectives, Eamjoy (2016) also investigated the employers' perspectives and found that reading skill was also important for secretaries' job opportunities in the present business world. However, she indicated that the biggest obstacle for secretaries was reading official letters, memos of understanding, and contracts. In addition, Stevens (2005) reported that writing skills are important and the problem found in writing skills is lacking attention to detail, the type of content, and the lack of good language skills which are a barrier in writing, thus preventing employers from hiring fresh graduates.

However, few studies have investigated the needs and uses of English communicative skills among Business English-majored graduates at the workplace. BE Graduates is one of the major stakeholders in the BE curriculum. That is why we aim to conduct the study in this area. However, this study aims to focus on analyzing the aspects of listening and speaking skills because previous studies (Chamnankit, 2016; Pongchalerm, 2018) found that these two skills are very important among employees and staff in the job industry.

Research Questions

1. What are the Business English-majored graduates' perceptions towards the needs of English communicative skills at the workplaces?
2. What aspects of listening and speaking skills are used the most among Business English-majored graduates at the workplaces?
3. What are the Business English-majored graduates' suggestions for developing the Business English curriculum in the future?

Methodology

A. Respondents:

The samples for this research were collected from 30 graduates with a Bachelor's degree in Business English at Prince of Songkla University, Trang Campus. The graduates were asked to complete an online questionnaire regarding their English needs and uses of English communicative skills among BE graduates.

B. Instrument:

The research instrument in this study was an online questionnaire. The questionnaire was conducted in the English language. The questionnaire was used as the main research instrument in the study. There were two parts of the questionnaire: 1) the closed-ended questionnaire, and 2) the opened questionnaire. The questionnaire for Business English-majored graduates was designed and adopted some questionnaire items from the studies of Chamnankit (2016) and Eamjoy (2016) to investigate the needs and uses of use English communicative skills at their workplaces.

C. Data Analysis:

The results from the questionnaire were grouped and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.0 and compared the results by using the Mean, Standard deviation: S.D. The data collected from the questionnaires is illustrated in frequency, mean, and standard deviation.

The results were used to describe the needs and uses of English communicative skills among BE graduates. Qualitative data were obtained from open - ended responses from the survey and analyzed by using content analysis and coding.

Results and Discussions

The major findings are divided into 3 parts: 1) demographics data, 2) level of needs in English communication skills, and 3) suggestions to develop courses in the Business English curriculum.

General Information: Demographics data

In terms of gender, it was found that the majority of the respondents in the study are 83.3% being females in comparison to 16.7% being males. Based on the age of the respondents, most respondents were aged 24 (at 31.7%), 10% was aged 23, 23.3% was aged 25, 13.3% were aged 26-27, and lastly, 3.3% was 28. The majority of the respondents (90%) reported that they needed to use English language skills in their workplace.

Table 1 Type of Graduates' Workplaces

Occupations	Frequency	Percentage
Government	5	19.2%
State Enterprise	1	3.85%
Private Company	11	38.5%
Hotels	10	26.9%
Airlines	1	3.85%
Self – Employed	2	7.7%

Table 1 reveals that the majority of respondents (38.5%) were the private company, followed by hotels (26.9%), government (19.2%), self– employed (7.7%), state enterprise (3.85%), and airlines (3.85%).

Table 2 The Level of English Communicative needs

Skills	N	\bar{X}	S.D.	Rank
Speaking	30	4.00	1.02	1
Listening	30	3.94	0.90	2
Reading	30	3.71	0.89	3
Writing	30	3.69	1.05	4

Table 2 shows the level of English communicative needs among Business English graduates at their workplace. It is found that speaking skills were the most needed English skill at the high level ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.02). The second highest mean score was listening skills at the high level ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90), followed by reading skills ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.89), and writing skills were the least needed English skills for the respondents with the lowest mean score ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.05). To sum up, the level of mean score of speaking skills was the highest, compared to the other skills.

Table 3 Mean and Standard Deviation of Using English Listening Skills

Listening skills	N	\bar{X}	S.D.	Rank
1. Listening to and understanding what customers want.	30	4.13	0.94	1
2. Listening to customers comments/advice	30	4.10	0.84	2
3. Listening to conversations by phone	30	3.93	0.98	3
4. Listening to customers complaints	30	3.90	0.92	4
5. Listening to varieties of western accents	30	3.67	0.84	5
	30	3.94	0.90	

Table 3 shows the majority of respondents stated that “listening to and understanding what customers want” was the most important for the BE graduates with the highest mean score ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.94), compared to other items. The second highest proportion was “listening to customers comments/advice” ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84); this was followed by “listening to conversations by phone” ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.98) and “listening to customers complaints” ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.90). The lowest need in listening skill was “listening to varieties of western accents” ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.84). This indicates that listening skill was at the high level of needs.

Table 4 Mean and Standard Deviation of Needs and Using English Speaking Skills

Speaking skills	N	Mean	Std. Deviation	Rank
1. Welcoming and greeting	30	4.33	1.06	1
2. Inquiring about customer needs and decisions	30	4.00	1.08	2
3. Providing and explaining information about room details and facilities	30	4.00	1.01	2
4. Clarifying questions or confirming messages	30	4.00	0.78	2
5. Making recommendations (e.g. restaurants, traditions, tourist attraction, transportation etc.)	30	3.83	1.15	3
	30	4.00	1.02	

Table 4 shows Item 1 “welcoming and greeting” was the most needed and important speaking skill for the careers of Business English graduates with the highest mean score ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.06); this was followed by Item 2 “Inquiring about customer needs and decisions”, Item 3 “explaining information”, and Item 4 “Clarifying questions or confirming messages” ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.08, 1.01, 0.78). The least important speaking skill was “making recommendations (e.g. restaurants, traditions, tourist attraction, transportation etc.)” with the mean score ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.17). This indicates that speaking skill was at the high level of importance of using communicative English skills.

Regarding the Business English graduates’ perceptions towards English

Communicative needs skills at their workplaces, the first findings showed speaking skill was the most important with the highest mean score of ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 1.02), followed by listening skills ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90), writing skills ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.05), and reading skills ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.89), respectively. This is consistent with the study of Pongchalem (2018) reporting that the speaking skills were used the most among bankers. The findings in this study showed that the aspects of listening and speaking skills are used the most among Business English-majored graduates at the workplace. Firstly, in the speaking section, most of them agreed to select “welcoming and greeting” to be the most important in speaking skills, followed by “inquiring about customer needs and explaining information”, “clarifying questions or confirming messages” and “making recommendations”, respectively. This is consistent with the studies of Chamnankit (2016) & Pongchalem (2018) indicating that the uses of speaking skills used the most are “welcoming and greeting” in their workplaces. The study showed that listening skills are used as the second skill, followed by speaking skills. It was found that “listening to and understanding what customers want” is the most, followed by “listening to customer’s comments/advice”, “listening to conversations by phone”, “listening to customer’s complaints”, and “listening to varieties of western accents” respectively.

Table 5 Open-ended Data regarding Graduates’ Suggestions of Developing the Business English Curriculum

Codes	Frequency	Remarks of
Speaking skills	10	(R5) “I think students should practice their speaking skills regularly.” (R10) “I think I should focus on good speaking and accent skills.” (R22) “I think “speaking” is the most important skill for me. So I try to speak in various situations. By doing this it will force you to speak until you can’t survive.”
Listening skills	1	(R17) “I think students need a lot of listening practice.”
Writing skills	1	(R13) “I think that Business English courses should improve writing skills because most students are not very good at these skills.”
Preparatory courses	1	(R16) “I think the Business English course should add more subjects related to work skills.”
Fundamental business courses	1	(R3) “I think some of the courses in the 1st year may not be significant for English major students. In my opinion, we should be learning more specifically fundamental business or English in the first place.

Table 5 shows the suggestions of 10 BE graduates. They indicated that speaking skills are the most important to be developed. The graduates suggested adding speaking courses. The 22nd respondent suggested “I think speaking is the most important skill for me. So I try to speak in various situations”. According to the opinion of the 17th respondent, listening skills are important, “I think students need a lot of listening practice”. The 13rd respondent indicated that writing skill is of secondary importance for work, “I think that Business English courses should improve writing skills because most students are not very good at writing”. The 16th respondent suggested: “I think the Business English curriculum should add more subjects related to professional skills.” In addition, other graduates perceived that the BE curriculum should add fundamental business subjects.

Engaging in activities out of class enables BE students to develop not only in English skills but also in general and professional knowledge. Most respondents agreed that the BE curriculum should add more speaking, listening, and writing courses to benefit BE students. This research showed the importance of using English Language skills of Business English graduates. They revealed that speaking and listening skills are the most significant in their workplaces. Most of their responsibilities were related to working with foreigners at their workplaces. Writing and reading skills are important respectively. Most of the respondents were always assigned to write emails and messages for customers and they could do well in their writing tasks.

Conclusion and Recommendation

Based on the findings of this study, the BE graduates suggested that English communicative skills are important and useful in their workplaces, particularly speaking skills and listening skills. In addition, the researchers can conclude that there are two stakeholders: (1) Business English students, (2) teachers and curriculum developers. First, BE students should try to improve their English communicative skills continuously. Second, they suggested that in the preparatory courses, teachers and curriculum developers should add more courses related to English communicative skills needed and used in the workplaces. To develop the curriculum, teachers and curriculum developers may explore why the BE graduates decided to work in the job industry and what level of English communicative skills is important the most and how they improve their English communicative skills in their organizations or workplaces. The contribution of the study is to broaden the gaps of teaching academic English and English for Specific Purposes in EFL contexts. In addition, the present study also shed the light of increasing the degree of preparedness of BE graduates to meet the demands of the professional and job industry in the future.

References

- Bachman, L., & Palmer, A. (1992). *Language Testing in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Chamnankit, P. (2016). *The needs of English language skills among receptionists at boutique hotels in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis, Thammasat University]. Retrieved from <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- Eamjoy, A. (2016). *A study of needs and barriers in English communication skills of Thai secretaries at the women secretaries and administrative professionals association of Thailand*. [Unpublished Master's thesis, Thammasat University]. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5721040599_4752_3381
- Cambridge English. (2016). *English at Work: global analysis of language skills in the workplace*. Retrieved from <http://www.cambridgeenglish.org/images/335794-english-at-workexecutive-summary.pdf>
- Erreygers, G. & Jacobs, G. (2006). *Language, communication and the economy*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centered approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ponchalerm, K. (2018). *An investigation of bankers' opinions about abilities and improvements in listening and speaking skills in the Silom and Sukhumvit areas*. [Unpublished Master's thesis, Thammasat University]. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5721040540_9170_8320.pdf
- Robles, M. (2012). *Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace*. Eastern Kentucky University. 75(4) 453-465.
- Stevens, B. (2005). What communication skills do employers want? Silicon valley recruiters respond. *Journal of employment counselling*, 42(1), 2-9.

Perceived Problems and Needs of English Use among Hoteliers in Songkhla Province

Panadda Chinwuttivong¹ Jatupong Mora²

Abstract

This study aimed to explore problems and needs of English use among hoteliers in Songkhla Province. The objectives of the study were to 1) identify the problems of English use among hoteliers in Songkhla, 2) find out the needs of English use among hoteliers in Songkhla, and 3) gather some suggestions about English use given by hoteliers in Songkhla.

The data was collected from 123 participants working as receptionists, housekeepers, gardeners and other positions among 84 accommodations in Muang Songkhla, Hat Yai, and Dan Nok. The instrument of the study was a questionnaire containing three parts: background information, five-point Likert scales of self-evaluation for problems and needs of English use and suggestions. The Alpha coefficient of Cronbach was employed to measure the validity of the questionnaire and the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to analyze the results of the findings.

1) Overall, Songkhla hoteliers have moderate level of problems with the use of English ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.049). Those problems can be classified into 2 groups, the moderate and the low levels. The problems in moderate level are related to foreign customers' accents ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.869), vocabulary limitations ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.846), main ideas of the conversation ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.930), responding to customers in English ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.154), fields of education ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.206), and pronunciation ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.184). The problems in moderate level are related to reading out loud ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.125), talking on the phone ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.964), writing notes or emails ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 1.067), daring to speaking with foreign customers ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = 1.143).

2) Songkhla hoteliers have high level of needs of English use in their work both in overall ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.910) and specific areas of needs. They have high level of needs in to have all English skills ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.724), be able to write emails and notes ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.785), be skillful in English before starting working ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.914), be fluent in English ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.927), have more experience in English use ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.000), have more experience in speaking with foreign customers ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.972),

¹ Undergraduate Student, Department of Western Languages
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla
*E-mail 601011579@tsu.ac.th

² Lecturer, Department of Western Languages
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla
*E-mail mjatupong@tsu.ac.th

attain communicative competence rather than grammar knowledge ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.009), read texts out loud ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.877), study a course in English for Hotel Business ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.111), and be fluent in one skill of English ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.789).

3) Songkhla hoteliers provided some suggestions that the proficiency of their English use depend on the significance of working experience, the significance of English, the development of educational system, the significance of the third language as well as English language, the more practice of English use, the improvement of confidence, the significance of communicative skills, the significance of English language for Hotel Business, and the expectation of the new graduates' English skills. The study recommended the application some of the findings in the school and workplace.

Keywords: problems of English use, needs of English use and English use among Hoteliers

1. Introduction

Southern Thailand has its popular tourist attractions, especially charming beaches that attract international tourists to visit once in their life. Because the prominent see-seeker destinations, the English language drives its vital needs to serve and facilitate foreigners. Thus, the accommodation in Southern Thailand has been increasing as the repercussion of tourism in Southern Thailand.

Apart from other tourist destinations in Southern Thailand, Kontogeorgopoulos (1998) stated that Thailand's tourism industries have been growing to such a remote area in South Thailand alike Phangnga, Krabi and Songkhla Province. Besides, Songkhla has a distinctive tourist destination that makes it valuable for visitors, as well as, it is a fast-growing town. The province has an outbreak of tourist destinations, yet an astonishing quantity of seashore resort areas, possessed of natural resources, namely, remarkable beaches, bewildering waterfalls, and a serene lake. Therefore, the cuisine has an historical aroma and the archaic part of the town has still perceived its distinctive individuality. Songkhla is a melting pot of Thai-Buddhists, Thai-Chinese, and Thai-Melay, and captivates tourists with its remarkable cultures, dialects, and folk entertainment. It is an undoubtedly archaic town enriched with antique dilapidated buildings and significant sites. These aspects have been delivered from generation to generation and are the reflections of the wealthy cultural ancestry. The prominent district in Songkhla is Hat Yai that is well known rather than the capital city. Hat Yai is not only an entryway to Malaysia and Singapore, it also presents a center of the southern exchanging information, transaction, and shipment. Hat Yai has attained vitality in the act of generating southern industrial improvement with knowledge of this (Tourism Authority of Thailand, 2003).

The area of Songkhla covers 7,393.9 square kilometers (approximately 1,848,472 acres) and is subdivided into 16 districts (Tourism Authority of Thailand, 2003). Muang, Hat Yai and Dan Nok, Sadao districts are the utmost economic towns that captivates international tourists (Tourism Authority of Thailand, 2003). Hat Yai or well known as Had Yai is the most populous town in southern Thailand which has a population of approximately 800,000 people (Tourism Authority of Thailand, 2003). The prominent shopping spots for abundant imported and local products sold in good deals during the day and night in Hat Yai are Kim Yong and Santisuk Markets (Tourism Authority of Thailand, 2003).

Tourism in Songkhla province has been increasing. The number of Tourists in Songkhla in 2014 were 5,097,694 and in 2018 were 6,302,363. Thus, the numbers of accommodation rooms have also increased. Therefore, the number of foreign tourists has also been increasing as high as local tourists. The number of foreign tourists were 3,975.89, 4,266.76, 4,600.83 in 2016, 2017 and 2018 respectively. The charming of multiculturalism in Songkhla's old town, Muang District, the center of economic in Hat Yai and the border between Thailand and Malaysia in Dan Nok, Sadao leads to the touristic areas in Songkhla Province.

All in all, the flush of international travelers to southern Thailand inevitably requires the English language ability. Cravota (1990) stated that international tourism and service industry require English for tourism and hospitality as they are part of English for specific purposes or ESP and its requirements to be acknowledged as a practical function.

Previous studies have done the research on English use in accommodation in the capital of Thailand, Bangkok, and other prominent provinces, but there is no such study investigating the English use among hoteliers in Songkhla Province. Another limitation is that most of the previous studies of English use among hoteliers have emphasized merely listening and speaking skills. Yet, the studies have also narrowly studied the receptionist or front-desk position as it is projected to require the most communication skills. At this account, the studies have revealed the gap of English use among other professions from other departments within accommodations. Therefore, this study has three main objectives: 1) to identify the problems of English use among hoteliers in Songkhla, 2) to find out the needs of English use among hoteliers in Songkhla, and 3) to gather some suggestions about English use given by hoteliers in Songkhla.

2. Conceptual Framework

Mackay and Mountford (1978) claimed that needs analysis is categorized into two characteristics: academic needs and profession needs. Academic needs are the necessities with the English course, while profession needs are associated with conducts of individual work tasks. For learners, there are two different types of needs, subjective and objective needs. Subjective needs are related to accurate information of conducting English in real circumstances. Objective needs, on the other hand, are connected with characteristics, confidence, perspectives and inclination.

Problems of English Use

Scott (1986) as cited in Chamnankit (2015) indicated the challenges of communication are occurred when the listeners are confused or not paying attention to the speakers. Perceiving, fathom and the cooperation of the message receivers are the cause of the restrictions of information. By this, the message given should be aware of structuring the information structures to make it simply to fathom.

Davidoff (1994) as cited in Chamnankit (2015) pointed out that barriers create communication breakdowns – these barriers are either from verbal or non-verbal communication. People who work closely with clients must have a high ability to convey messages or else the content will be lost. Problems from language efficiency are the root of these problems. Language barriers and individual differences also cause problems with communication. Language barriers arise when people with different dialects communicate such as French to English and English to French. The sentence structures are different between the languages and the compositions of the verbs are different, which may lead to major miscommunications between parties.

Scarcella & Oxford (1992) stated the challenges, namely, anxiety, agitation, the variety of language and unpleasant sound causes the lengthy time consuming for listening.

Problems in Using English Language Skills

(a) Listening Skills

Brown (1994) as cited in Chamnankit (2015) claims the challenge of English-learning beginners is unfamiliar vocabulary. In respect of not used to with those words which resulting to disable to identify and fathom its meaning. The procedure of comprehending, thus, consumes lengthy time to observe, identify, and understand what the message conveys. Because of this, they do not have the capability to comprehend promptly (Chamnankit, 2015).

(b) Speaking Skills

Thurnbury (1998) as cited in Anuwaiya et al. (2018) stated that to simplify the variations of the primary and secondary speaking procedure is the significance of the

speaking skills. The deficiency in (L2) eloquence, the low scale of pronunciation, inaccuracy and several difficulties that the most foreign language learners overcome in the verbal training in the classroom and grumble about. The principles that could point to the acknowledgement of person-to-person cooperation, and the more accurately absence of confidence and the frequently penetrating nervousness are the requirements for learners. The English language observations, which are the English teachers, suggest that several principles are expected to be the origin of the difficulties and challenges in improving the English language skills. Therefore, the English learners have the deficiency of the grammatical and lexical knowledge, the inadequacy of opportunities to practice along with the speaking cooperation environment in the classroom.

(c) Reading Skills

Lundberg et al (2002) & Isaacs (2012) argued that the factors of students' reading problems are associated with their age, cognitive potency, interruption and the qualitative and quantitative education. The challenges of articulating words, understanding, proceeding time that the students are impossible to encounter, namely, some sentences that are structured in a composition of syllables formulated from the single phonemes may not be comprehended by the students. The misspelling of 12 as a result of reading challenges are additional proceeding challenges.

(d) Writing Skills

Strickland et al (2002) stated that English language learners who are not able to produce sentences correctly as the form of writing skills challenges lead to the burden of articulating their views. This is caused by the deficiency of punctuation mark, grammar, organization of paragraphs, vocabulary and word spelling knowledge.

Previous Studies in Problems and Needs of English Use

Wachiraporn Kijpoonphol (2019) did the study to identify English communication of front office staff in Ubon Ratchatani. A self-assessment questionnaire, an opinion questionnaire, a needs assessment questionnaire, and a semi-structured interview were used as research instruments. The results illustrated that the front office staff need to improve their listening skills in the following activities: 1) listening and understanding what guests' want, 2) understanding different English accents, 3) understanding guests' personal information and details and 4) listening and helping guests' problems. For speaking skills, it was found that the front office staff needs to improve their ability in the following activities: 1) welcoming and agreeing non-Thai guests properly, 2) giving information about room details and facilities, 3) suggesting information about tourist attractions and 4) suggesting local food nearby.

Nawamin Prachanant (2012) used a questionnaire to survey the needs, functions and problems of language use by 40 tourism employees. Findings revealed that speaking is most important, then listening, reading and writing. The three most relevant functions in using English language were giving information, followed by providing services, and offering help. English use problems included; inability to understand foreigners' accents, inappropriate words and expressions, inadequate vocabulary, and lack of grammar knowledge.

Supita Kalasin (2013) investigated and compared the degree of needs and problems in using English of Thai hotel front desk staff among three areas in southern Thailand: Phuket, Samui, and Hat Yai. The findings revealed that the needs of four English language skills were rated at the high level indicating that listening ($X = 4.07$) and speaking ($X = 4.03$) were mostly needed in listening to customers' inquiries and in welcoming, greeting and leave taking. Reading ($X = 3.72$) and writing ($X = 3.66$) followed closely specifically in reading and recording customers' information. In terms of problems in using English, it was found that the perceived problems in using the four skills were moderately serious. Among these, listening skill was rated first ($X = 2.82$) followed by reading ($X = 2.55$), speaking ($X = 2.53$) and writing ($X = 2.53$). The most serious problems included not being able to 1) listen to different English accents, 2) to take telephone messages, 3) to read short notes or messages and 4) to pronounce English words correctly.

Pandao Chamnankit (2015) used a questionnaire to measure the English proficiency of 50 front office staff who worked in boutique hotels in the Sukhumvit area. The findings showed that the receptionists were able to communicate at a moderate level because they had difficulties in using English, such as pronunciation and specific terms. Speaking was the most important skill in the workplace, while writing was the least important one. Therefore, the receptionist should improve their speaking skills the most in order to send effective messages to their customers.

3. Methodology

This section provides information about research participants, instruments, data collection, data analysis, validity of the questionnaire and pilot study.

3.1 Participants

The participants of this research are 123 hoteliers from 84 hotels in Muang District, Hat Yai District, Dan Nok, Sadao District, Songkhla Province.

3.2 Instruments

3.2.1 Questionnaire

The researchers conducted data collection by using Questionnaires in Thai in order to find the reliability value and smoothness of the language for the participants. The

questionnaire was developed from Anuwaiya et al (2018), the study of Problems of English Listening and Speaking Skills for Hotel Receptionists in Buriram Province. The questionnaire was divided into 3 parts. The first part for the pilot study was the general background which consisted of the name of the accommodation, area of the accommodation, position of work, gender, age, educational background, work experiences. Thus, the frequency of English use was added in the first part for actual data collection. The second part was the five-point Likert scales of self-evaluation for problems and needs of English use. Lastly, the third part was an open-ended question requesting the respondents to give their suggestions about English use for hotel workers. Their suggestions might cover: 1) the significance of working experience, 2) the significance of the third language, 3) the significance of English, 4) the more practice of English, 5) the development of educational system, 6) the significance of communicative skills, 7) the significance of language in hotels, and 8) the difficulties of foreigners' accents.

3.3 Data Collection

The researchers processed the consent letter from the faculty before conducting both pilot study and actual data collection. The pilot study was conducted on October 2020, 9th - 10th, and the actual data collection was conducted on October 2020, 17th - 19th.

3.4 Data Analysis

The data was analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Microsoft Excel. Cronbach Alpha Coefficient was applied to compute the reliability of the questionnaire. The Frequency (f) and percentage (%) were adopted to analyze the participants' background information. The Mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.) were applied to measure self-evaluation for problems and needs of English use in Likert's five-point rating scale questionnaire. The content analysis, the conceptual analysis or thematic analysis was employed to analyze the answers of the open-ended question. After the computation, the levels of problems and needs of English use are classified as follows:

4.50 - 5.00	refer to	Very High
3.50 - 4.49	refer to	High
2.50 - 3.49	refer to	Moderate
1.50 - 2.49	refer to	Low
1.00 - 1.49	refer to	Very Low

3.5 Validity of the Questionnaire

The content of the questionnaire was ensured by the experts who were university English lecturers on October 15th. As well as the reliability value was analyzed from the

pilot study collection. The suggestion was the frequency of English which was added to part I of the questionnaire.

3.6 Pilot Study

Pilot study was conducted by 30 participants including receptionist, housekeepers, gardeners and other positions from 15 hotels.

4. Findings and Discussion

Background Information

The questionnaire was distributed to 93 hoteliers from 69 accommodations in Songkhla. However, the conducted data enabled the researchers to analyze only 87 regarding the validity of the questionnaire. The excluded data was 6 subjects in respect of not using English in the workplace which were some housekeepers and security guards. The templates of the following findings were based on Tiensawangchai (2015).

Area of accommodation: 66.67%, of participants were working in Hatyai, 25.29% in Muang Songkhla, and 8.04% in Dan Nok, Sadao.

Position of work: 81.61% of participants were Receptionists. 14.94% are in other positions, including Hotel Owner, General Manager, Reception Manager, Caretaker, Bell Boy, Food and Beverage and Security Guard, and 3.45% were Housekeepers.

Gender: 78.16% of participants were female, and 21.84% were male.

Age: 43.68% of participants were over 30 years, 33.33% were between 26 and 30 years, and 22.99% between 20 and 25 years, respectively.

Educational background: 66.67% of participants have got bachelor's degree, 13.79% have got High Vocational Certificate, 9.20% have got Senior High School Certificate, 8.04% have got Vocational Certificate, and 2.30% have got master's degree.

Work experience: 51.73% of participants have got 1-5 years of experience, 19.54% have got 6-10 years of experience, 18.39% have got over 10 years of experience, and 10.34% have got less than 1 year of experience.

Frequency of English use: 44.83% of participants rated medium use, 31.03% said they always use English, and 24.14% rarely use it.

Main Findings

The main findings in this study cover three research questions: 1) What are the problems of English use among hoteliers in Songkhla?, 2) What are the needs of English use among hoteliers in Songkhla?, and 3) What are the suggestions about English use provided by hoteliers in Songkhla? The answers for the three research questions are presented in the tables below.

Table 1 The problems of English use among hoteliers in Songkhla

No.	Statements	N	\bar{X}	S.D.	Level
2	It is difficult to understand foreign customers' accents.	87	3.01	0.869	
1	You have English listening/Speaking/Reading/ and Writing problems due to vocabulary limitations.	87	2.93	0.846	
3	It is difficult to grasp the main idea of foreign customers during conversation.	87	2.92	0.930	
5	You understand what foreign customers want, but you do not know how to reply it.	86	2.66	1.154	Moderate
8	You did not study English for Hotel Business before, so you cannot speak correctly.	86	2.65	1.206	
6	You are confused with the pronunciation of some final sound vowels such as food and foot.	86	2.57	1.184	
9	You cannot read out loud because you lack of pronunciation skills.	86	2.49	1.125	
7	You misunderstand while you are talking with foreign customers via phone, such as room booking, food ordering and providing extra services.	86	2.42	0.964	Low
10	You cannot write notes or emails because you lack of grammar, spelling, and vocabulary knowledge.	87	2.36	1.067	
4	You dare not to speak English with foreign customers when they are using the service.	86	2.19	1.143	
Total		86.4	2.62	0.049	Moderate

The data in Table 1 can answer research question 1: What are the problems of English use among hoteliers in Songkhla? Overall, the data shows that hoteliers in Songkhla have moderate level of problems with the use of English (\bar{X} = 2.62, S.D. = 0.049). Considering into a smaller view, the hoteliers have been facing with two levels of problems: moderate and low. In the moderate level (\bar{X} = 2.57 – 3.01, S.D. = 0.846 – 1.206), their problems are related to foreign customers' accents (\bar{X} = 3.01, S.D. = 0.869), vocabulary limitations (\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.846), main ideas of the conversation (\bar{X} = 2.92, S.D. = 0.930), responding to customers in English (\bar{X} = 2.66, S.D. = 1.154), fields of education (\bar{X} = 2.65, S.D. = 1.206), and pronunciation (\bar{X} = 2.57, S.D. = 1.184). On the other hand, the hoteliers have low level of problems in reading out loud (\bar{X} = 2.49, S.D. = 1.125), talking on the phone (\bar{X} = 2.42, S.D. = 0.964), writing notes or emails (\bar{X} = 2.36, S.D. = 1.067), daring to speaking with foreign customers (\bar{X} = 2.19, S.D. = 1.143).

The findings about the problems of English use in this study are similar to what Nawamin Prachanant (2012), Sopita Kalasin (2013), Pandao Chamnankit (2015) found in their studies. In this study, the problems of English use at the moderate level are related to foreign customers' accents, which is in line with the finding in Nawamin Prachanant's and Sopita Kalasin's studies. The hoteliers also have problems about vocabulary at moderate level, which is corresponded to the findings in Nawamin Prachanant's, Sopita Kalasin's, and Pandao Chamnankit's studies. Furthermore, the hoteliers had problems in pronunciation which is similar to the findings in Pandao Chamnankit's studies. However, it was found that the hoteliers had problems about the main ideas of the conversation, responding to customers in English, and fields of education, which were not found in Nawamin Prachanant's, Sopita Kalasin's, and Pandao Chamnankit's studies.

Table 2 The needs of English use among hoteliers in Songkhla

No.	Statements	N	\bar{X}	S.D.	Level
10	You think grammar, spelling, and vocabulary knowledge are crucial to write such as emails and notes.	87	4.18	0.724	
7	You think that all English skills are equally important.	86	4.18	0.785	
1	You think you need to have more English skills before you start working.	87	4.05	0.914	
3	You think you will not be nervous if you are fluent in English skills: speaking, listening, reading and writing.	87	4.02	0.927	
2	You think you need more experience so you can overcome those English skills problems.	87	4.00	1.000	
5	You think you need to have more experience to be able to speak with foreign customers.	86	3.91	0.972	High
4	You think you need to attain communicative competence rather than grammar knowledge.	86	3.87	1.00	
9	You think that pronunciation skills enable you to read texts out loud.	80	3.80	0.877	
8	You think you need to study a course in English for Hotel Business to attain hotel terminology and service skills.	86	3.70	1.111	
6	You are fluent only either speaking, listening, reading or writing skills.	86	3.55	0.789	
Total		86.3	3.93	0.910	High

The data in Table 2 can answer research question 2: What are the needs of English use among hoteliers in Songkhla? Overall, the data shows that hoteliers in Songkhla have high level of needs of English use in their work ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.910). Considering into

each statement in the questionnaire, the hoteliers have high level of needs in all statements. These statements cover the needs to have all English skills ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.724), be able to write emails and notes ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.785), be skillful in English before starting working ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.914), be fluent in English ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.927), have more experience in English use ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.000), have more experience in speaking with foreign customers ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.972), attain communicative competence rather than grammar knowledge ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.009), read texts out loud ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.877), study a course in English for Hotel Business ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.111), and be fluent in one skill of English ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.789).

The hoteliers in this study need to have all English skills, which is corresponded with the results in Supita Kalasin's study. Supita Kalasin found that the needs of four English language skills were rated at the high level. The hotel staff also need to have more experience in speaking with foreign customers, which is similar to what Wachiraporn Kijpoonphol found and Pandao Chamnankit suggested. Wachiraporn Kijpoonphol found that the front office staff needs to improve their ability in the following activities: 1) welcoming and agreeing non-Thai guests properly, 2) giving information about room details and facilities, 3) suggesting information about tourist attractions and 4) suggesting local food nearby. Pandao Chamnankit suggested that the receptionist should improve their speaking skills the most in order to send effective messages to their customers.

To answer research question 3: What are the suggestions about English use provided by hoteliers in Songkhla?, the 22 respondents' answers for an open-ended question have been categorized into 9 groups. This data also provided some suggestions that the proficiency of the hoteliers' English use depend on the significance of working experience, the significance of English, the development of educational system, the significance of the third language as well as English language, the more practice of English use, the improvement of confidence, the significance of communicative skills, the significance of English language for Hotel Business, and the expectation of the new graduates' English skills.

5. Conclusion

5.1 Summary of the findings

The findings of this study answer three research questions, which indicate that the objectives of the study have been achieved. Those objectives are 1) to identify the problems of English use among hoteliers in Songkhla, 2) to find out the needs of English use among hoteliers in Songkhla, and 3) to gather some suggestions about English use given by hoteliers in Songkhla. Therefore, the findings can be summarized into the following three parts.

1) Overall, Songkhla hoteliers have moderate level of problems with the use of English ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.049). Those problems can be classified into 2 groups, the moderate and the low levels. The problems in moderate level are related to foreign customers' accents ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.869), vocabulary limitations ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.846), main ideas of the conversation ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.930), responding to customers in English ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.154), fields of education ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.206), and pronunciation ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.184). The problems in moderate level are related to reading out loud ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.125), talking on the phone ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.964), writing notes or emails ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 1.067), daring to speaking with foreign customers ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = 1.143).

2) Songkhla hoteliers have high level of needs of English use in their work both in overall ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.910) and specific areas of needs. They have high level of needs in to have all English skills ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.724), be able to write emails and notes ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.785), be skillful in English before starting working ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.914), be fluent in English ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.927), have more experience in English use ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.000), have more experience in speaking with foreign customers ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.972), attain communicative competence rather than grammar knowledge ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.009), read texts out loud ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.877), study a course in English for Hotel Business ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.111), and be fluent in one skill of English ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.789).

3) Songkhla hoteliers provided some suggestions that the proficiency of their English use depend on the significance of working experience, the significance of English, the development of educational system, the significance of the third language as well as English language, the more practice of English use, the improvement of confidence, the significance of communicative skills, the significance of English language for Hotel Business, and the expectation of the new graduates' English skills.

5.2 Implications and Recommendation

The findings from this study can be beneficial to both educational system and workplace. For education, any hospitality institutions should train their students to be proficient in English, give them more listening practice to familiarize with various foreign accents, and do role-playing to practice speaking and responding to customers' requests or questions fluently. For the workplace, the HR Managers can use these findings about problems and needs of English use to design extra English courses to develop their staff English proficiency.

References

- Anuwaiya, C., Boontos, M., & Wisttranon, N. (2018). *Problems of English Listening and Speaking Skills for Hotel Receptionists in Buriram Province*. Retrieved 14 November 2020, from: <http://blog.bru.ac.th/2019/06/15/problems-of-english-listening-and-speaking-skills-for-hotel-receptionists-in-buriram-province/>
- Brown, H.D. (1994). *Principles of Language Learning and Teaching*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Chamnankit, P. (2015). *The Needs of English Language Skills among Receptionists at Boutique Hotels in Bangkok*. Language Institute, Thammasat University, 2016
- Cravotta J. S. (1990). *English for Tourism Purposes: A New Approach in the Field of English for Specific Purposes*.
- Davidoff, Donal M. (1994). *Contact Customer Service in the Hospitality and Tourism Industry*. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology.
- Kontogeorgopoulos, N. (1998). *Tourism in Thailand: Patterns, Trends, and Limitations*. Retrieved 19 November 2020 from: <https://core.ac.uk/download/pdf/216855255.pdf>
- Lundberg, I. (2002). *Twenty-Five years of reading research as a basis for prediction of future development*. London: Whurr publishers.
- Mackey, R. (1978). *Identifying the nature of the learner's needs*. In R. Mackay & A.J. Mountford (Eds.). *English for specific purposes: a case study approach*.
- Nawamin Prachanant. (2012). *Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry*. Retrieved 14 November 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/257717956_Needs_Analysis_on_English_Language_Use_in_Tourism_Industry
- Scarcella, R. C. and Oxford, R. L. (1992). *The Tapestry of Language Learning: The Individual in the Communicative Classroom*. MA: Heinle and Heinle Publishers.
- Scott, B. (1986). *The Skills of Communicating*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strickland, D., Snow, C., Griffin, P., Burns, M. & McNamara, P. (2002). *Preparing our teachers, opportunities for better reading instruction*. Washington DC: Joseph Henry Press.

- Supita Kalasin. (2013). *Needs and Problems of English Use among Thai Hotel Front Desk Staff in Tourist Attractions of Southern Thailand*. Retrieved 14 November 2020, from: <http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/bitstream/2010/9633/1/387899.pdf>
- Thurnbury. (1998). *The speaking skills introduction University of Biskra Theses Repository*.
- Tourism Authority of Thailand. (2003). Retrieved 14 November 2020, from <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Hat-Yai/362>
- Tourism Authority of Thailand. (2003). Retrieved 14 November 2020, from: <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Songkhla/353>
- Wachiraporn Kijpoonphol. (2019). Needs of Front Office Staff's English Communication Skills. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 16 (1). pp. 92-105.

Perceptions and Attitudes toward the Use of ReadTheory Website in Developing Thai Learners' English Reading Skills

Jarinya Rudkong¹ Arifa Basa¹ Awatif Buenae¹ Chamaiporn Sudchai¹
Nasroh Duerasor¹ Tadsta Sudtong¹ Apinya Manochphinyo²

Abstract

Currently, students may not rely only on studying in the class, therefore, technology can enhance and play an important role for their study, especially for improving their English reading skills. The present study intended to investigate students' perceptions and attitudes toward the use of the website, ReadTheory, including its advantages and disadvantages. Seventy-five students majoring in Business English at a government university in southern Thailand were assigned to do questionnaires. Eight students were selected to interview for ten questions. The results revealed that most of the students had positive perceptions about ReadTheory that gave them opportunity to read more often. Furthermore, their attitudes were changing throughout the study in aspects of confidence, interest, vocabulary, grammar, English proficiency levels, and motivation. The findings supported many advantages of using ReadTheory for improving learners' reading skills. On the other hand, using only ReadTheory might not promote learners who had a limited English ability in improving reading skills effectively dealing with learning interactions and motivation if it compared to classroom learning.

Keywords: English reading skills, perceptions, attitudes, ReadTheory website, Thai learners

Introduction

In today's global world, the importance of English cannot be denied. English is the greatest common language spoken universally. People need to learn English to communicate with others in this globalized era. English is still a popular and useful foreign language in Thailand. Nowadays, English is not only important for jobs, but also for studies. Understanding English language is necessary for people who would like to communicate with others internationally, continue their further study, and run their own business. However, using English effectively is not easy for many people; therefore, it takes time for learning.

The use of English to communicate internationally can be useful for international travel. Having a good communication in English makes it easier to travel because it is

¹ BA students in Business English Program, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
Email: krataiapple.id@gmail.com

² Lecturer in Business English Program, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

generally used for the common spoken language among foreigners. Therefore, understanding English makes it easy to get help from others. Another reason of using English is for education. Many of the world's prestigious universities are situated in countries, such as the United States, England, and Australia. To earn a position at one of these prestigious universities, it is paramount to be able to read, write, and listen in English. Degree opportunities at these institutions will become available once students have the advanced stage of the English language. This will help them gain more opportunity in their career.

Furthermore, English is as a business language. The English language has become the language of business in today's digital world. A good number of companies have ventured into sending their production overseas in order to cut down their costs. In other words, companies around the world are outsourcing and prefer doing business off-shore. In order to communicate with the business people of other countries, the English Language has become as an effective tool. It is the trading language of the world to a certain extend. Having a sound knowledge of English helps an individual to be a successful businessman.

There are four English skills which are listening, speaking, reading, and writing. One of important skills is reading because this skill can access information from other sources. It's a great source of motivation. Reading is related to human lives since we have to read books, signs, announcements, manuals, documents, and so on. Reading comprehension skills are important for learners to become effective readers (Grabe & Stoller, 2019). Besides, reading aloud helps learners to develop their decoding skills which can be a valuable diagnostic aid. This process concentrates on the development of fluency. The movement from passive to active reading involves the development of reading comprehension skills. Reading improves vocabulary and comprehension. In addition, it develops critical thinking skills, improves memory, results at school, builds confidence, helps you socialize, and improves writing skills (Machado, 2012). Furthermore, there is a wide range of tools to improve English reading skills.

It cannot be denied that technology has had much advancement in the last decade. There is a large push to integrate technology into the classroom setting. Many educators realize that technology in the classroom is shaping the future of education, and some thought that technology can disrupt or misinform neural development. Using technology with strategies and learning collaboration can enhance the reading comprehension skills of students and improve their overall academic success (Helmets, 2017).

In this study, ReadTheory may be useful for helping learners improve their reading skills. It may also be a powerful educational tool that offered online reading activities for all ages and ability levels. The custom web application adapts to students' individual ability levels and presents them with thousands of skill-building exercises that suit their needs.

Their quizzes span the full range of reading levels starting from beginner to advanced levels. The program of this website meets national benchmarks and is aligned with the Common Core State Standards (CCSS). Nevertheless, most students at tertiary level are not familiar with this website. Thus, it is interesting to study more about ReadTheory website in developing learners' reading skills.

Objectives

This main objectives of this research were to investigate Thai university students' perceptions toward the use of the website named ReadTheory, Thai university students' attitudes toward the use of the website named ReadTheory, and ReadTheory website's advantages and the disadvantages.

Significance of the Study

The significance of the study can be useful for students and teachers in using technology in English teaching and learning.

Literature Review

Nowadays, technology is more developed and can provide different skills, such as reading skills through various websites as ReadTheory. It can be an important tool to encourage students to develop their reading skills. ReadTheory is as a website that may suit for readers who want to improve their reading skills because the format of this website is easy to use as it is divided into individual readers' comprehension levels. Learners can also check the level of reading comprehension in each day that it helps them see their reading improvement.

ReadTheory provides a pre-reading test to measure each reader's skill level to suit individual's English competency level. It is the website where learners can practice reading skills by themselves. It also provides a post-reading test that gives learners scores and analyzes the answers in details. Furthermore, the learners can see all the correct answers with some explanations. This helps them learn from their mistakes.

The benefits of using technology in developing English reading skills are supported by the study of Lysenko and Abrami (2014), and Abanomey (2013). In Abanomey's (2013) study, he investigated the impact of online format in the performance of Saudi-Arabian English foreign language learners (EFL) and compared it with the traditional method of teaching reading. The results indicated that "...online reading is beneficial for the students to improve their reading performance." Lysenko and Abrami (2014) stated that "technology can help students to improve their reading comprehension if the programs are designed

appropriately.”

Teachers from many countries use ReadTheory to help their students improve their reading comprehension skills in a fun way that keeps them attentive and motivated. On the website, ‘ReadTheory’, some teachers claimed that “ReadTheory motivates the kids to do more. They are hooked.”, and “The kids love it. They even ask me to use ‘ReadTheory’ when they wait for others to finish their test” (Readtheory.org).

Landow (1997) stated that “the readers can follow the link to another text that can be indicated by the note and thus move entirely outside the scholarly article itself” (p. 5). This type of access improves critical thinking skills because readers can decide when they want to explore further reading or when they should return to the main text. They find more relevant articles about the same topic and help them to judge their point of views or understand the writer’s message. In contrast, printed texts tend to present a single vision (Barnes, 1994).

However, becoming a successful reader requires the mastery of many concepts from phonemic awareness to comprehension. Research has shifted its focus from one strategy to another in search of the best way to improve reading instruction. Although all the concepts needed for reading are important, reading comprehension stands out for its difficulty to teach and assess. The challenge has been to find the best way to increase the efficacy of reading instruction (Van & Verhaeghe, 2005). The ReadTheory website is one of the most essential learning management systems (LMS) that can assist learners to develop reading comprehension and proficiency (Dole, 2000).

Reading comprehension, readers need to ask open-ended questions that begin with the words ‘what, where, when, who, why, and how’, to achieve an even greater understanding. Parker and Hurry (2007) described four reading strategies that improve reading comprehension, which are generating questions about the text, predicting, clarifying, and summarizing. However, the strategies used to improve reading comprehension must have “some essential elements that focus on reading text accurately and fluently, background knowledge and vocabulary to make sense of the content in the text, a motivation to understand and learn from the text” (Chenoweth, 2009, p. 40).

Methodology

A mixed-method research design was used for the study, which emphasized on questionnaire and semi-structure interview to gathering the information. The research participants were 34 students of the third-year and 41 students of the fourth-year who studied in Business English program at a government university in southern Thailand. They studied Critical Reading in Business Context subject in the first semester of academic year

2020. They were assigned to use ReadTheory to improve their reading skills.

The questionnaires started from 6 to 18 September 2020, so 12 days for the data collection. Seventy-five students were assigned to do online questionnaire. The questionnaire on SurveyCan was divided into three main parts. The first part was personal information. Secondly, it was students' perceptions. Thirdly, it was students' attitudes. In Part four, it was the semi-structured questions. The participants were selected and separated into three parts after finishing the questionnaire. Two students who had the highest mean score in aspects of students' perceptions toward the use of ReadTheory website, two students who had medium scores, and three who had the lowest score. They were interviewed for ten questions. For the questionnaire, 5-point likert scale were used to ask the students to specify their levels of agreement with a statement, from high to low with one neutral option in the middle. To interpret the participants' five responses, it interpreted from 1 Strongly disagree; 2 Disagree; (3) Neutrality; (4) Agree; (5) Strongly agree. Then, their responses were selected to ask for in-depth information for interviews.

Research Instruments

The instruments were used both questionnaire and semi-structure interview for the students. The questionnaire was given to the students to investigate students' perceptions and attitudes toward the use of ReadTheory for their English reading skills. The questionnaire was consisted of three main parts, which were students' personal information, students' perceptions toward the use of ReadTheory, including students' attitudes, advantages and disadvantages of the website, and students' expectation of using the website.

Results

The results showed the various results for the students' perceptions and attitudes of using ReadTheory and its advantages and disadvantages, including students' expectations of using ReadTheory. From the students' responses, there were 75 participants, 68 females (90.67%) and 7 males (9.33%). Their ages were between 20-23 years old. 63 students (85.14%) did not have experiences in using ReadTheory website, and 11 students (14.86%) had some experiences in using ReadTheory website. Only 1 student (1.33%) did not give the answer. All of them majored in Business English.

TABLE 1: Students' Perceptions toward the Use of ReadTheory Website

Description	\bar{X}	S.D	Evaluation Criteria
Online reading website, ReadTheory is presented logically.	3.94	0.56	Agreement
The online reading website gives me the chance to read.	4.05	0.76	Strongly Agreement
The online reading website improve my reading English skills.	3.93	0.73	Agreement
The reading texts in ReadTheory are easy.	3.42	0.75	Agreement
ReadTheory website is good to assess students' reading ability.	3.85	0.68	Agreement
The online reading website is useful and interesting.	3.93	0.75	Agreement
I can read English from the internet in my own style.	4.02	0.74	Strongly Agreement
Total	3.88	0.71	Agreement

In Table 1, the results showed that 23 students (30.67%) strongly agreed that ReadTheory website gave them the chance to read, while 34 students (45.33%) also strongly agreed that they could read English from the internet in their own style. Besides, most of the students (39 students, 52%) agreed that the online reading website was presented logically. Only 7 students (9.33%) who agreed that reading texts provided in ReadTheory were easy.

TABLE 2: Students' Attitudes toward Using ReadTheory Website

Description	\bar{X}	S.D	Evaluation Criteria
I am confident in my ability to read and analyze English texts.	3.56	0.63	Agreement
I am interested in reading English.	4.02	0.71	Strongly Agreement
I want to learn new vocabulary from reading various English texts.	4.28	0.62	Strongly Agreement
Even if the text is difficult, I can learn it.	3.84	0.80	Agreement
I enjoy reading English texts from the website.	3.64	0.72	Agreement
Readtheory can motivate me to improve my reading skills in higher levels.	3.94	0.65	Agreement
Reading English is more important than other skills (speaking, writing, and listening.)	3.49	0.92	Agreement
Reading English is important for my future career.	4.01	0.84	Strongly Agreement
Total	3.85	0.78	Agreement

In Table 2, the results showed that many students (39 students, 52%) wanted to learn new vocabulary from reading various English texts in ReadTheory. They were interested in reading English (20 students, 26.67%). Also, 24 students (32%) said that reading English was important for their future career. Besides, some students stated that Readtheory can motivate them to improve their reading skills in higher levels (13 students, 17.33%). Only a few students were not confident in their ability to read and analyze English texts (3 students, 4%). It is interesting that 52% from 39 students enjoyed reading English texts from the website.

TABLE 3: The Advantages of ReadTheory Website

Description	\bar{X}	S.D	Evaluation Criteria
The website can be an effective tool for improving my English reading skills.	3.98	0.66	Agreement
Learning from the website can save time and cost.	4.17	0.69	Strongly Agreement
The texts can improve communication skills between students and teachers.	2.68	0.58	Disagreement
I can learn and practice my reading skills anytime and anywhere.	4.22	0.68	Strongly Agreement
The content of the website has enough information to develop other skills, especially in writing.	2.70	0.59	Disagreement
ReadTheory website is helpful to improve my English reading knowledge.	3.97	0.72	Agreement
ReadTheory makes me understand more about skimming and scanning skills.	3.89	0.80	Agreement
The website can motivate me to practice my reading skills.	3.84	0.76	Agreement
The format, font size and style are easy to read.	3.89	0.66	Agreement
The website can be a useful resource in improving my reading skills.	3.93	0.65	Agreement
The level of content and learners' English abilities are matched.	3.86	0.69	Agreement
I can do self-check after finishing doing exercises and tests.	3.84	0.80	Agreement
The website offers English reading texts and tests which are match learners' needs.	3.84	0.69	Agreement
ReadTheory gives me a new opportunity to improve English reading skills.	4.10	0.66	Strongly Agreement
Total	3.92	0.72	Agreement

In Table 3, it can be concluded that there were three main advantages of using Read Theory. Firstly, the students could learn and practice their reading skills anytime and anywhere (28 students, 37.33%). Secondly, most of the students (36 students (48%) strongly agreed that learning from the website could save time and cost. Moreover, ReadTheory gave them a new opportunity improving English reading skills (21 students, 28%). Furthermore, 39 students (52%) agreed that the website could be an effective tool for improving their English reading skills. It can be seen that the least advantages of using ReadTheory were the texts on the website might not help students much to improve communication skills between students and teachers (11 students, 14.67%, and the contents of the website did not provide enough information to develop other skills, especially in writing (16 students, 21.33%).

TABLE 4: Disadvantages of ReadTheory Website

Descriptions	\bar{X}	S.D	Evaluation Criteria
The slow speed of internet connection is a problem using ReadTheory.	3.77	1.01	Agreement
ReadTheory is not well organized.	3.05	0.95	Neutrality
ReadTheory is frustrating to use.	3.12	0.92	Neutrality
ReadTheory spends a lot of time of learning.	3.30	0.93	Neutrality
I find ReadTheory is difficult to use.	2.98	1.05	Neutrality
ReadTheory makes me socially isolated.	3.01	1.07	Neutrality
ReadTheory makes me need more face to face interaction.	3.29	0.97	Neutrality
ReadTheory can help students gain knowledge, but not good as learning in the classroom.	3.36	0.97	Neutrality
Total	3.23	0.98	Neutrality

In Table 4, the disadvantages of using Theory can be divided into two main parts which are internal and external factors. From the results, most of the problems came from the external factor which were the slow speed of internet connection (21 students, 28%). It can be seen that ReadTheory could not replace teachers who teach in classroom, the student still wanted to learn and study with teachers to gain knowledge (26 students, 34.67%). Besides, many students lacked of interactions with friends and teachers (26 students, 34.67%). These problems might cause from lacking of chances to ask questions and share their knowledge with friends and teachers. Moreover, some students might lack of motivation in learning. In contrast, the internal factor was focused on time consuming for self-study through this website (31 students, 41.33%).

TABLE 5: Students' Expectation in Using ReadTheory Website

Description	\bar{X}	S.D	Evaluation Criteria
I can develop academic reading skills.	4.12	0.67	Strongly Agreement
I gain high confidence in improving English reading skills.	3.71	0.73	Agreement
I am enthusiastic about English reading development.	3.72	0.7	Agreement
I was inspired to learn more about English vocabulary.	4.01	0.74	Strongly Agreement
I can analyze the text correctly.	3.65	0.68	Agreement
I can comprehend reading passages easily, like native speakers.	3.57	0.85	Agreement
I consider myself as a good language learner.	3.69	0.8	Agreement
I would like to improve my reading skills continuously.	4.08	0.78	Strongly Agreement
I can improve my critical thinking skills.	3.99	0.7	Agreement
I can read English well in the classroom and everyday life.	3.8	0.73	Agreement
I gain more knowledge from reading texts via ReadTheory.	3.97	0.78	Agreement
Total	3.85	0.74	Agreement

In Table 5, students' expectation in using ReadTheory website, most of the students strongly agreed that using ReadTheory could challenge them to improve their reading skills continuously (40 students, 53.33%). It also inspired them to learn more about English vocabulary (29 students, 38.67%), and they could develop academic reading skills (22 students, 29.33%). However, some students found the problem of text length. Some texts were difficult to understand reading texts easily, it might suit for ESL or native learners rather than EFL learners (10 students, 13.33%).

Semi-structure interviews

From the interviews, the students who received the high scores did not find much problems in reading long texts because they could understand the texts from topics and illustrations. They also found that ReadTheory website was an interesting, a good and challenge learning source for reading practice, and an efficient tool for them as well as the students who received medium scores. On the other hand, some students who received the low scores claimed that it was an important website, but they did not like it. Using ReadTheory wasted of their time because they had to spend long time, and it was boring. They thought that they could improve English by themselves in different ways. For example, they could read English texts on their phone, from Facebook, Instagram and others. In summary, learning interactions, learners' motivation, and time constraints were the important external factors that effected the students' learning in order to gain higher or lower scores.

Another point was that most of the students who received medium scores could spend time to read English in their daily lives. They preferred read English when they had a chance or felt relaxed to practice both listening and reading from reading English subtitles, watching movies, and reading English cartoon books. Whilst, the students who received low scores preferred to watch English movies more than reading texts on ReadTheory website.

Moreover, most of the students who received the high and medium scores were aware of the benefits of using ReadTheory. They also were aware of the important of reading skills because they could apply reading skills with writing skills in their daily lives and their future career. However, some students said that they mostly used reading skills for improving vocabulary, writing skills, and practice grammar only. On the other hand, some students who received low scores claimed that they could not read long texts because they did not understand about grammar and vocabulary. Using skimming and scanning while reading and guessing the meanings of vocabulary in the contents were important for them, especially for the students who received high and medium scores. Most of them used skimming and scanning skills, picture, and paragraph to find its main idea.

They stated that online reading website should be involved in undergraduate study and curriculum because it would more interesting. Learning in class might not enough to help them gain new information. However, some students who received medium and low scores would like to get involved in classroom because the online reading website might not help them reach the goal of learning. It might suit for students who had high disciplines and self-control to their own study.

In summary of the interviews, online website could help them get a chance to read English texts and they could practice reading skills and gain more opportunities to read English at anytime and anywhere. ReadTheory might not suit for the students who had limited English proficiency and lack of motivation in language learning.

Discussion and Conclusion

Comparing to Al-Fahad's study named "Students' attitudes and perceptions towards the effectiveness of mobile learning in King Saud University." The result showed the similar information with the present study. The present study revealed that the students could improve their English reading skills from sources on the internet. They also could practice their reading skills anytime and anywhere. Besides, it showed that the website could be an effective tool for improving the students' English reading skills. The present study showed the similar results of Al-Fahad's study. Al-Fahad's (2009) study indicated that the majority of student supported the notion that the wireless networks increase the flexibility of access to resources in learning and that they could work independently of variable resources like lab or library PCs, and the students also were keen to use all sources of m-learning approaches through lab tops, mobile phones and PDAs so that access to information would be anytime and anywhere. The mobile technologies are perceived as an effective tool in improving communication and learning.

In summary, the majority of the students strongly accepted that online reading website gave them the chance to read. In terms of students' attitudes toward using the ReadTheory website, most of the students agreed that they wanted to learn new vocabulary from reading English texts in ReadTheory because they were interested in reading English via online. It was convenient for them. Moreover, it revealed that three main advantages of using the website. Firstly, the students could learn and practice their reading skills anytime and anywhere. Secondly, learning from the website could save time and cost. Lastly, they could gain a new opportunity to improve English reading skills. Nevertheless, there were some disadvantages of using ReadTheory which came from the internal and external factors, such as the slow speed of internet connection. This problem was directly affected to their learning to gain new knowledge for developing their reading skills, some of

them preferred to learn in classroom and had classroom interactions with friends and teachers. For the students' expectations in using ReadTheory website, using ReadTheory could help them improve their reading skills continuously.

Last but not least, ReadTheory is an interesting tool for many students who have to English proficiency in high to medium levels. It also can improve their reading skills from beginner to advanced levels. This can help them increase their confidence in reading English texts. However, it might not suit for students who have limited English proficiency and lack of learning motivation.

References

- Abanomey, A. A. (2013). Do EFL Saudi learners perform differently with online reading? An exploratory study. *Journal of King Saud University-Languages and Translation*, 25(1), 1-11.
- Al-Fahad, F. N. (2009). *Students' attitudes and perceptions towards the effectiveness of mobile learning in King Saud University, Saudi Arabia*. Online Submission, 8(2), 116-117.
- Bakheet, A. H. (2018). Student perceptions on business opportunities and barriers for business start-up in Oman. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-8.
- Barnes, S. (1994). Hypertext literacy. *Interpersonal Computing and Technology Journal*, 2(4), 24-36.
- Chenoweth, K. (2009). *How it's being done: Urgent lessons from unexpected schools*. Cambridge: Harvard Education Press.
- Dole, J. A. (2000). *Readers, texts and conceptual change learning*. *Reading & Writing Quarterly*, 16(2), 99-118.
- Grabe, W., & Stoller, F. L. (2019). *Teaching and researching reading*. New York: Routledge.
- Helmets, J. R. (2017). *Using technology and collaboration to support reading Comprehension*. Orange City: Northwestern College.
- Ja'ashan, M. M. N. H. (2015). *Perceptions and attitudes towards blended learning for English courses: A case study of students at university of Bisha*. *English Language Teaching*, 8(9), 40-50.
- Kirkgöz, Y. (2005). *Motivation and student perception of studying in an English-medium university*. *Dil ve Dilbilimi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 101-123.
- Landow, G. P. (1997). *Hypertext 2.0: The convergence of contemporary critical theory and technology* (rev. ed.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Linjawi, A. I., & Alfadda, L. S. (2018). *Students' perception, attitudes, and readiness toward online learning in dental education in Saudi Arabia: A cohort study*. *Advances in medical education and practice*, 9, 855.
- Lysenko, L. V., & Abrami, P. C. (2014). *Promoting reading comprehension with the use of technology*. *Computers and Education*, 75, 162-172.
- Machado, J. M. (2012). *Early childhood experiences in language arts: Early literacy (10. Baskı)*. USA: Wadsworth.
- Parker, M., & Hurry, J. (2007). *Teachers' use of questioning and modelling comprehension skills in primary classrooms*. *Educational Review*, 59(3), 299-314.
- Tseng, M.C. (2007). An investigation of EFL learners' online reading skills, 南亞學報第二十七期, 111-128.
- Ullah, O., Khan, W., & Khan, A. (2017). *Students' attitude towards online learning at tertiary level*. *PUTAJ-Human Soc Sci*, 25(1-2), 63-82.

ลักษณะของระบบเสียงในสำเนียงภาษาอังกฤษแบบบริติช
ผ่านตัวละครชุด ‘เชอร์ล็อก โฮล์มส์’ (ภาค 1)
Phonological Features of British English Accents Spoken
by Characters in the Series ‘Sherlock Holmes’ (Season 1)

มูร์นี ยีเจ๊ะแว^{1*} ไพโรจน์ เบ็ญญู¹

Murnee Yeejehwae^{1*} Pairote Bennui¹

บทคัดย่อ

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องสำเนียงท้องถิ่นซึ่งเราเรียกกันว่าภาษาอังกฤษแบบบริติช ภาษาอังกฤษท้องถิ่นนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะตามภูมิศาสตร์ของคนในท้องถิ่น ซึ่งเราสามารถประจักษ์ชัดจากสื่อโทรทัศน์ เช่นภาพยนตร์ หรือละครชุด ซึ่งตัวละครในเรื่องได้ถ่ายทอดสำเนียงท้องถิ่นของตน ในละครชุด เชอร์ล็อก โฮล์มส์ ตัวละครใช้สำเนียงที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้การวิจัยเรื่องนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่หนึ่งคือเพื่อจำแนกความแตกต่างของสำเนียงอังกฤษที่พบในละครชุดนี้ และสองคือเพื่อมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ลักษณะของระบบเสียงในสำเนียงภาษาอังกฤษที่ตัวละครในเรื่องนี้ใช้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของละครชุดทั้งสามตอนของภาคหนึ่งที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวละครหลักในเรื่องทั้งสี่ตัวละครถ่ายทอดสำเนียงภาษาอังกฤษต่างกัน โดยตัวละครเชอร์ล็อก โฮล์มส์ และจอห์น วัตสัน พูดสำเนียง อาร์พี (RP or Receive Pronunciation) แต่ในขณะที่เดียวกันเกร็ก เลสเทรอดพูดสำเนียงค็อกเนย์ (Cockney) และจิม โมเรียริตี้ใช้สำเนียงไอริช (Irish) ความแตกต่างของสำเนียงเหล่านี้ทำให้เกิดความโดดเด่นของระบบเสียงที่พูดโดยตัวละคร และสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษาศาสตร์ของภาษาอังกฤษแบบบริติช

คำสำคัญ: สำเนียงภาษาอังกฤษแบบบริติช, เชอร์ล็อก โฮล์มส์, ลักษณะของระบบเสียงทางภาษา
ภาษาถิ่นอังกฤษ

Abstract

The United Kingdom is a country where local people speak in a unique accent, namely British English. This native variety of English also has many dialects depending on the geographical area. This is evident in visual media such as movies and series in which characters' speaking can represent users of this variety. In the Sherlock Holmes series, many characters speak in different accents of British English. First, this study aims to identify distinctive types of British English accents found in the series. Second, to analyzes phonological features and sub-varieties of British English accents used by the characters. This study employs content analysis of three episodes of this series, especially season 1,

1 นิสิตชั้นปีที่สี่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

A Senior of B.A. (English) Program

Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla Campus

* Email: Murnee.sayang@gmail.com

through the Netflix website. The analysis shows that four protagonists convey their British English accents differently. Sherlock Holmes and John Watson speak in an RP (Received Pronunciation) accent whereas Greg Lestrade communicates in Cockney and Jim Moriarty uses Irish English. This variety of accents create outstanding phonological characteristics among the characters that reflect a linguistic diversity of British English.

Keyword: British accents, Sherlock Holmes, phonological features, British English dialects

1. Introduction

“The United Kingdom is the country where the English language originated” (Potter, 2021) and local people use unique accents. The British accent has been desired by many non-native English people. It is considered ‘Received Pronunciation’ or Standard British English which becomes the model for many global users of English (Robinson, 2019). Another accent is the Queen’s English. These two accents are preferred by non-native English speakers (Benjamin, 2019). However, either RP or Queen’s English is not a common accent, we can hear from any British people, except through the BBC channel or World Service (Sophia, 2019). It is called the Queen’s English according to Queen Elizabeth’s speaking, so there are a few people in the UK who can use this variety (Robinson, 2019).

Indeed, the UK has many dialects with limitless accents such as Northern Irish, Scottish, Brummie, Scouse, Geordie, Cockney, Estuary English, and Yorkshire (Wil, 2019). Many people around the world wish to speak English like a native British speaker (Quynhnguyen, 2021). The way to speak in British accents can be practiced through several channels. The most popular one can be watching a movie in which characters utter in British English accents. In this respect, the series named “Sherlock Holmes” can be a good example (Grossman, 2020). Generally, a British English accent performed by the character, namely ‘Sherlock Holmes’, is difficult to understand. It is more distinctive than other characters because of particular phonological features. All the characters in this series use British English, but their accents differ and show their identity. Hence, it is interesting to study the way they construct sound features of British English in order to realize the importance of this oldest variety of English to World Englishes users. This also leads to the significance of this study. British English is another native variety of English that can be modeled by English users around the globe. The performance of British English accents in this series can be an excellent choice for non-native speakers to learn and improve their pronunciation skills as well as to understand this variety of English to achieve their English listening and speaking ability.

2. Research Aims

This study carries two main aims as follows: (i) to identify particular types of British English accents used by the characters in the series, and (ii) to analyze phonological features of British English accents and their sub-varieties spoken by the protagonists in the series.

3. Literature Review

Literature review in this study focuses on only previous studies in phonological features of British English through communicative and cinematic perspectives.

3.1 Phonological features of British English accents

A number of scholars describe sound features of RP, Cockney, and Irish accents of British English. First of all, Koprivova (2018) compares RP and cockney accents of British English. The two accents are different in terms of vocalization, T glottalization, H dropping, TH dropping, and diphthongs. In this regard, Well (1997) states that RP is pronounced the final /i/ in words such as happy /'hæp.i/, which are traditionally identified with the /i:/ at the end will be pronounced length vowel. On the other hand, cockney articulation is TH fronting which breakdowns the difference between labio-dental and dental (Hughes & Trudgill, 2005). This feature leads to the way Trudgill and Hanna (1994) identify some criteria to distinguish accent of English that “RP is non-rhotic and the absences of contrast in length and vowel quality in word pairs such as cot-caught” (pp. 5-6). In line with the Irish English accent, Kolárik (2013) has found that a selection of those vowel and consonant features which can be considered prototypical of Irish English accent and discussed each of them in detail. These features are subsequently included in the handout, together with a brief theoretical introduction that was mainly based on the information. Later, he created several listening exercises for the students to phonetically practice what they have learned and to demonstrate the listed features. Linguistically, the Irish English accent is studied by Hickey (2007). This sub-variety is outstanding in terms of a retroflex (r), especially in the post-vocalic position. Indeed, Irish English is a rhotic accent and means that the phoneme /r/, unlike RP is pronounced both when syllable-initial and syllable-final (Bliss, 1984; Hickey, 2007; Well, 1982). Overall, these studies indicate that RP, cockney, and Irish English embody unique phonological features.

3.2 British English accents in films

There are some studies involving British English accents in films. Firstly, Marriott (1997) examines sociolectal variation in a British war film titled ‘In Which We Serve’ (1942) to present a construction of a hierarchical model of British social organization. In this movie, British English used by the working-class characters is different from that used by the

middle-class characters, especially regarding phonological and grammatical variants. In this regard, the characters use non-standard sound features of British English. For example, the vowel rendition shows that /ʌi/ for the word ‘face’ is pronounced around /ai/ as well as /ʌU/ for the word ‘goat’ is pronounced around /au/ and /æu/. These examples display the linguistic and cultural reality as portrayed in the lower-class characters in the UK. Secondly, Line (2016) studies British accents in the House Lannister in the film titled *Game of Thrones*. This House is situated within the Southwest of Westeros, with its capital at Casterly Shake. The individuals of this family are the wealthiest and most capable ones within the entirety landmass, in truth, the lord of Westeros may be a Lannister in nearly all the seasons. The family is shaped by Tywin and his three children Jaime, Cersei and Tyrion. All of them talk with an RP (Gotten Elocution) emphasis. This reflects the geological position of their domain within the South. Finally, Minutella (2016) found that expressions used by the character, namely Gnomeo, in the film titled ‘Gnomeo and Juliet’ (2011) show British English accents. This is evident in some of the time contain occasions, of H-dropping, T-glottalling and acknowledge of [ɪn] for unstressed last – ing just as a couple of events of TH-fronting, specifically the acknowledgment of /θ/ as the comparing labiodental fricative [f]. These highlight commonplace of a South-East, London emphasizes and a casual discourse style, specifically of youthful ages of speakers. This study illustrates that RP has many people speak in RP and cockney accent is usually t-glottaling and clear l. In brief, these studies present non-standard vowels, standard forms, and London accents conveyed by the British characters in the British films.

4. Theoretical Framework

To answer the two research aims formulated, this research employs an integrated framework that combines many works by key scholars. The first work employed for the analysis is Hughes et al.’s (2012) theory of English accents and dialects. In this theory, cockney is one of the dialects of London’s East End. The landmark of the cockney accent is glottal stops. It stops speaking with the trachea closed, and a sound like a word is not finished to pronounce. The second work is Irish English accent by Kolarik (2013). This theory is based on Hickey (2007)’s Irish English which provides a widely accepted account of the historical development and present-day situation of Irish English. In this regard, Hickey (1986) states that “the political division of Ireland into the Republic of Ireland and (the State of) Northern Ireland has not only a political basis but a linguistic one as well” (p.1). This shows that Irish English indicates its phonological distinctiveness from other territories of the UK. The third work involves Kopřivova (2018) RP and cockney accents. It reveals that the cockney accent and Received Pronunciation are different as the English standard variety

because of their origin, changes, and influence on other accents synchronically and diachronically. The final work belongs to Roach (1991) who examines types of phonetic and phonological variations with regard to accents in British English. Accents have the same range of phonemes, but at the least some of the phonemes are differently realized. That is, an exchange in stress or intonation may additionally arise although they are not so significant in that they might make the meaning change. Consequently, these four works are taken as the intergrated theoretical framework that will be a guide a segmental and suprasegmental analysis of phonological features of British English accents spoken by the protagonist of the Sherlock Holmes Season 1, Episodes 1-3.

5. Methodology

As qualitative research, the methodology of this study concerns two main procedures - data collection and data analysis. Each is described.

In light of data collection, the Sherlock Homes series, season 1, a version aired on the Netflix website, namely www.netflix.com, was used as the main data source. This American media application can be easily collected for this study by being downloaded into the researcher's files. The files contained three episodes of this series, season 1. Each episode was transcribed by the researcher herself by watching the overall scenes and their sub-titles. After this, the transcription of the series files was validated by the advisor before it was to be analyzed and interpreted.

To understand background information of this story will be valuable for conducting this research. Overall, Sherlock is a British Television series produced by Hartswood Films. It is a contemporary updated account of Sir Arthur Conan Sherlock Holmes detective stories, starring Benedict Cumberbatch as a consulting detective, namely Sherlock Holmes, and Martin Freeman as Dr. John Watson. Further, Rupert Graves acted as DI Greg Lestrade and Andrew Scott acted as Jim Moriarty (Netflix, 2020).

The four protagonists' roles in this series are revealed. Firstly, Sherlock Holmes is the main character, a one-of-a-kind youngster with a brain like a 'hustling motor'. Without issues to settle, that brain will destroy itself and the more unusual and perplexing the issues the better. He has set himself up as the world's just counseling detective, whom the police hesitantly acknowledge as their boss. Secondly, John Watson is beforehand a military specialist, broken by the administration in Afghanistan. He found the rest of his life when he met Sherlock Holmes. Although infuriated by Sherlock's cool, disconnected way, he considers himself as his closest companion. Thirdly, Greg Lestrade is an individual from the police power whom Sherlock has any regard for. He's not reluctant to hazard the disparagement of his partners by bringing in Sherlock to inspect a case. Finally, Jim Moriarty

is Sherlock's scholarly equivalence. He is an expert criminal who is delighted to play games around with the world. He slaughtered himself to ruin the detective (Doyle, n.d.). Moreover, the scripts of the Sherlock Holmes series are not taken from the official screenplays. It is difficult to request the original version of the scripts from the series producer. Thus, the scripts were transcribed by the researcher herself by watching the series through the aforementioned website and validated by the supervisor. Indeed, the scripts consist of three episodes, namely a Study in Pink, the Blind Banker, and the Great Game. Each consists of 90-minute-long episodes. In light of language samples, they are taken from the scripts as mentioned. The language samples generally consist of narrative and dialogues through the overall story. At the end of the scripts, the list of the names of the protagonists and production team is given. These samples appear in words, phrases, and sentences of spoken British English. They also provide choices for analyzing a variety of British English accents expressed by the main characters.

In terms of data analysis, the content analysis was adopted in the current study. It focuses on a linguistic analysis of literary/cinematic texts. It is thus considered a method inquiry to analyze printed, visual, and online media (University of Missouri-St. Louis, 2004). Hence, this online visual media shows clear British English accents for the analysis. The procedure of analyzing data was conducted using the transcription of the series. First of all, each episode of the series was interpreted by the researcher by focusing on particular speech and utterances expressed by the four protagonists regarding their outstanding features of British English accents. Further, the features were studied via the framework and previous studies. Therefore, types of British English accents and certain phonological features of the accents were discussed. In this regard, the phonological characteristics of each type of British English accents were highlighted using particular examples (language samples) that appear in 'direct speech' phonetically transcribed using the acceptable website, namely 'Oxford Learner's Dictionaries' (Oxford University, 2020).

6 Results and Discussion

This section highlights the results and discussion of this study by carrying out the two purposes – types and phonological features of British English accents uttered by the four protagonists in the series, namely Sherlock Holmes, John Watson, Greg Lestrade, and Jim Moriarty.

6.1 Types of British English accents found in the series “Sherlock Holmes, Season 1”

There are three British English accents found in the series which are RP, cockney, and Irish. Each is uttered by particular characters. Firstly, RP is similarly spoken by the characters Sherlock Holmes and John Watson. This accent is regarded as Standard English for British people who is widely known as BBC English or Queen’s English. Queen Elizabeth II speaks a nearly specific form of best English. Meanwhile, BBC English is not confined to only one form of the accent. Indeed, RP is an accent, no longer a dialect, because all RP speakers speak Standard English. Moreover, RP is probably the most widely studied and most frequently described variety of spoken English in the world, around only 3 % of the UK population (Robinson, 2019). Hence, these two characters apply the RP accent to speak in the series, using very clear words as same as reporters of the BBC English news. However, they may employ the intonation, stress, rhythms in different styles.

Secondly, the cockney is uttered by the character Greg Lestrade. Indeed, the cockney accent is somewhat different from RP. Cockney, a vernacular of British English, is generally spoken by average Londoners. This accent is regularly used to allude to anybody from London, especially those who from its East End. In fact, this accent was firstly used to describe accents in London that could be traced back to the 16th century. The word ‘cockney’ originated from ‘cokeney’ which is Middle English for a cock’s egg. It was a derogatory term used to describe how strange and unnatural the accent was (Encyclopedia Britannica, 2021).

Lastly, the Irish accent of Dublin is expressed by the character Jim Moriarty. Many audiences of this series from Dublin have realized that this character has a Dublin accent, but it is an exaggerated middle class of the south Dublin accent. It is locally known as the ‘D4 accent’ after a postcode in South Dublin. Expressing this specific accent shows that this character was born in a middle-class family. Alternatively, he was educated in an establishment frequented by the well-heeled middle classes, or his family immigrated to Brighton, where he met Carl Powers and was bullied by the local boys because of his accent. In this way, the Irish English accent differs from the Celtic language family, which is itself part of the greater Indo-European language family. The Celtic dialects come from those dialects which were initially shaped on the land masses that are today called the United Kingdom and Ireland (Wellingtongoose, 2013).

Those three types of British English accents - RP, Cockney, and Irish – reflect the linguistic and cultural identities in the four protagonists. Their oral English are authentically based on the real speakers of such British English accents.

6.2 Phonological features of British English accents in the series

An analysis of phonological features of British English accents is presented into two levels which are segmental and suprasegmental elements according to three types of the accents found – RP, Cockney, and Irish English expressed by the four protagonists.

Both Sherlock Holmes and John Watson speak the similar British accent, namely RP. Their verbal English of this accent is distinct because of segmental and suprasegmental elements.

6.2.1 Segmental features: Consonant and vowel sounds

In light of segmental features, they are outstanding because of consonant and vowel sounds. The two protagonists pronounce utterances in which consonant and vowel sounds are indicative of RP through particular examples.

(1) Sherlock Holmes provides some expressions with RP consonant and vowel sounds below.

(1.1) Consonant sounds

- “Thank you” (ep.1) /θɪŋk/: This sound /θ/ in RP is usually pronounced by Holmes clearly. If this sound is pronounced like /f/ instead of /θ/, it will be similar to the cockney accent.

- “You’ve... changed your hair” (ep.2) /tʃeɪndʒ/: This word is pronounced with the sound /dʒ/. Sherlock Holmes utter this word correctly.

- “Ordinary people fill their heads with all kinds of rubbish” (ep. 3) /hed/: For the RP, this sound is usually pronounced with /h/ explicitly while it is not pronounced with /h/ in other British dialects.

(1.2) Vowel sounds

- “They are always so desperate to get caught” (ep.1) /kɔ:t/: This word is pronounced with the vowel /ɔ:/. In RP English, the words ‘cot’ and ‘caught’ are pronounced differently. Cot is pronounced as /kɒt/ with a short vowel/ while caught is pronounced as /kɔ:t/. The vowel in the word ‘caught’ is longer and a speaker needs to pucker his/her lips a little to pronounce it. He pronounces /kɔ:t/ the word of caught clearly.

- “Take my card” (ep.2) /kɑ:d/: This word is uttered with a long vowel /ɑ: / in which the consonant sound /r/ is silent.

- “Dear Jim. please will you fix it for me to disappear to south America.” (ep.3) /ə'mer.ɪ.kə(r)/: Here, Holmes utters this word which ends with the neutral vowel and usually spelled with an ‘a’ at the end, but he pronounces this sound with the vowel /ə/ correctly according to RP.

(2) John Watson conveys particular utterances with RP consonant and vowel sounds as follows:

(2.1) Consonant sounds

- “You just wrote “Still has trust issues”” (ep. 1) /ju:/: This word is uttered clearly with the glide sound /j/. Indeed, he neither pronounces it with the consonant sound /y/ nor adds the vowel sound /ɑ:/. This is because people of some British English dialects pronounce the word ‘you’ as /ya/. Hence, Watson’s pronunciation is a part of RP.

- “Is that my computer” (ep.2) /kəm'pjju:tər/: He expresses this word as the way it is Standard British English accent. That is, the final sound of the liquid sound /r/ is silent in British English or trill.

- “You said his head was smashed in” (ep.3): Similar to Holmes, Watson can pronounce this fricative sound /h/ truly. In this regard, RP English does not have ‘h’-dropping, so the ‘h’ sound in the words ‘head’ and ‘horse’ are still pronounced as /h/.

(2.2) Vowel sounds

- “I looked you up on the Internet last night.” (ep.1) /naɪt/: If this character pronounces

this word clearly with the diphthong /aɪ/ according to RP or BBC English. He does not utter this word with the diphthong /ɔi/ as /nɔi/ with regard to the Irish English accent.

- “And what happened about that case you were offered – the Jaria Diamond?” (ep.2) /wɒt/: He usually utters the word ‘what’ with the monophthong /ɒ/ correctly with the full final sound /t/.

- “Nice touch, this. The pool where little Carl died. I stopped him. I can stop John Watson too. Stop his heart.” (ep.3) /hɑ:t/: He pronounces this word with the long vowel /ɑ: / without putting the retroflex sound /s/ with reference to RP.

(3) Greg Lestrade communicates in British English with the cockney accent through particular outstanding consonant and vowel sounds as follows:

(3.1) Consonant sounds

- “We’re running them now for contact details. Hasn’t been here long. Some kids found her” (ep. 1) /'rʌnɪŋ/: Lestrade drops the plosive sound /g/ from the ‘ing’ ending. This accords the cockney accent that is very informal. Further, it often leaves off the “g” in words that end with “ing.” Hence, this word ‘running’ becomes ‘runnin’ for its pronunciation.

- “..And I think one day, if we’re very, very lucky, he might even be a good one” (ep. 1) /fɪŋk/: This character replaces the fricative sound ‘th’ /θ/ in this word with another fricative sound /f/ because of the cockney accent. Therefore, this word is pronounced as /fɪŋk/, not /θɪŋk/ according to RP or BBC English.

- “You like funny cases, don’t you? The surprising ones” (ep.3) /və/: This character utters this word with the fricative sound /ð/ with another fricative sound /v/ because of the distinct cockney accent. Hence, this word is expressed as /və/, not /ði:/ as in RP.

(3.2) Vowel sounds

- “Well, maybe it was in the case when you brought it back and it fell out somewhere” (ep.1) /bek/: This character pronounces this word by replacing the front open vowel /æ/ with the mid-open vowel /e/ instead according to the uniqueness of the cockney accent. That is why this word is not uttered as /bæk/ according to RP.

- “some poor b*st*rd’s covered in Semtex and is just waiting for you to solve the puzzle” (ep.3) /'pʌ-zow/: He pronounces this word with the vowel /o/, not the RP one /ə/, by substituting the sound /l/ for the sound /w/ at the end of this word, namely /'pʌz.əl/.

- “We’ve X-rayed it. It’s not booby-trapped” (ep.3) /tr ah p/: This character utters the short vowel ‘a’ as ‘ah’, so this word is not pronounced with the vowel /æ/ as the RP accent, namely /tr ah p/.

(4) Jim Moriarty speaks British English with the Irish accent (Dublin) through the outstanding consonant and vowel sounds below.

(4.1) Consonant sounds

- “So take this as a friendly warning” (ep.3) /dis/: Here, Moriarty replaces the sound /ð/ with the sound /d/ with regard to the Irish accent which is /ðɪs/

- “Playing Jim from I.T.” (ep.3) /playin/: This word is pronounced here with dropping the sound /g/ as other speakers of Irish English accents.

- “I’ll burn the heart out of you” (ep.3) /hɑ:rt/. This character realizes that Irish English is a rhotic accent, so he pronounces this word with the retroflex sound is similarly used to American English.

(4.2) Vowel sounds

- “like you!” (ep.3) /lɔik/: This character is similar to other speakers of Irish English accents in that he pronounces the diphthong /ai/ as /lɔi/. Hence, this word is not uttered as /laik/.

- “I gave you my number” (ep.3) /ya/: This character replaces the vowel /u:/ with /a/ for the word ‘you’ which is changed from the consonant sound /j/.

To conclude, Sherlock Holmes and John Watson similarly speak in RP. They do not pronounce r in the final sound. However, Moriarty always pronounces /r/ even it is in the middle (syllable-initial). Meanwhile, Lestrade usually pronounces /f/ instead of /θ/ and /ð/ instead of /v/. This is related to what Hughes et al. (2012) mentions that the cockney pronunciation is TH fronting, which collapses the contrast between labio-dental /f, v/ and dental /θ, ð/ fricatives.

6.2.2 Suprasegmental features: Stress, intonation, and rhythm

The four characters also express their British English accents with remarkable features of stress, intonation, and rhythm.

(1) Sherlock Holmes

(1.1) Stress

- You're wearing lipstick. You weren't wearing lipstick before. (ep.1): This character emphasizes the word 'lipstick' twice. He stresses the first syllable of this word similarly because it is very important.

- You had a row with a machine (ep.2): The monosyllabic word 'row' and the disyllabic word 'machine' are stressed. In this regard, the final syllable of the latter word is more stressed.

- something 's wrong with this picture (ep.3): As the word 'picture' is important in this sentence, he thus stresses it, especially the first syllable.

(1.2) Intonation

- Are you wearing lipstick? ↗ (ep.1): Due to the most important word in this question, the word 'lipstick' is uttered with tone 1 for a fall in pitch.

- Actually ↗, I've just ↗ locked my ↗ keys in my flat. ↘ (ep.2): This character similarly applies tone 2 for a rise in pitch for the three words, namely 'actually, locked, and keys', but he ends this utterance with the word 'flat' via tone 1 for a fall in pitch.

(1.3) Rhythm

- Oh. Yeah, of course. Can I borrow your phone? (ep.1): To make this question rhythmic, this character stresses four words – Yeah, of course, borrow, and phone – which play the most vital role here.

- I said could you pass me a pen. (ep.2): He stresses three content words – said, pass, and pen – to enhance the rhythm of this utterance.

- Look, it does not matter to me. (ep.3): He also focuses on two crucial verbs here – look and matter – as well as the pronoun 'me' to increase the rhythm of this utterance.

(2) John Watson

(2.1) Stress

- Yes sorry, yes Mike, hello (ep.1): This character emphasizes the verb 'Sorry', a proper noun 'Mike' and interjection 'Hello' because these words are important in the sentence.

- That shop over there. (ep.2): The word 'Shop' is a noun, the character needs to emphasize the significant word. And the word 'There' is a preposition which is final word and also important.

- What about the time after that? (ep.3): The character stresses the final word in sentences for WH-Question. Due to interrogative sentence, he has to emphasize the final words.

(2.2) Intonation

- Who the hell are you? ↗ (ep.1): This character applies tone 2 for a rise in pitch in the question with the word 'you' with regard to the RP accent.

- He was ↗ a smuggle. Mmm. ↘ (ep.2): He applies tone 2 for a rise in pitch for the word 'smuggle' and tone 1 for a fall in pitch for the expression 'Mmm'.

- ↗ Sorry, I've got to run! ↘ (ep.3): He starts this utterance by applying tone 2 for a rise in pitch for the word 'sorry' and tone 1 a fall in pitch for the word 'run' because of its exclamation.

(2.3) Rhythm

- Who said anything about flatmates? (ep.1): This character stresses only two words in this question to make it rhythmic according to RP accents.

- Well, you won't be here. It was just an accident. (ep.3): He stresses almost all words in this utterance to make it rhythmic. Only the subject 'you', the expletive 'It was' and an article 'a' are not stressed.

(3) Greg Lestrade

(3.1) Stress

- There're no link we've found yet (ep.1): This utterance has only monosyllabic words, so this character tries to stress the most important ones which are 'link' and 'found yet' according to the cockney accent.

- You sure about this? (ep.3): This character points out only the key words of this utterance which as 'sure' and 'this' by stressing them.

(3.2) Intonation

- As I ↗ say, these... these suicides are ↗ clearly linked. ↘ (ep.1): This character applies tone 2 for a rise in pitch for the verb 'say' and the adverb 'clearly', as well as tone 1 for a fall in pitch to end this utterance.

- All ↗ right – ↗ my office. ↘ (ep.3): This example is also similar to the above one because tone 1 for a rise in pitch and tone 2 for a fall in pitch are applied.

(3.3) Rhythm

- As I say, these... These suicides are clearly linked. (ep.1): This utterance becomes rhythmic because of the emphasis of the verb 'say' and the noun phrase 'these suicides'.

- All right – my office. (ep.3): Likewise, the two content words 'right' and 'office' are more stressed to increase the rhythm of this expression.

(4) Jim Moriarty

(4.1) Stress

- It was nice to meet you. (ep.3): This utterance is full of only monosyllabic words, so only the adjective ‘nice’ and the verb ‘meet’ are more emphasized according to the Irish accent.

- So you’re Sherlock Holmes. (ep.3): The protagonist’s name is very important, so the disyllabic proper noun ‘Sherlock’ is only stressed here.

(4.2) Intonation

- It was ↗ nice to ↗ meet ↘ you. ↗ my office. (ep.3): This character mostly applies tone 2 for a rise in pitch through the crucial words – nice, meet, and my office – meanwhile the pronoun ‘you’ is applied with tone 1 for a fall in pitch.

(4.3) Rhythm

- So you’re Sherlock Holmes (ep.3): This utterance is rhythmic because the expression ‘you’re Sherlock’ is more emphasized.

- Oh, sorry. I didn’t... (ep.3): Only two words ‘oh’ and ‘I’ are stressed to make this sentence rhythmic.

To sum up, accent is merely limited to aspects of pronunciation that establish the social and regional background of a speaker (Yule, 2006). This is evident in the three regional accents spoken by the four characters. Indeed, the RP accent is familiar to the viewers of this series due its status as Standard British English or BBC. Watson and Holmes are somewhat different though they use the same RP accent. Watson speaks slower than Holmes. This accords what Roach (1991) states that there are two forms of variations between accents - phonetic and phonologic. This is also similar to the scenes in the Friend series in which Britishness’s culture is a posh and upper-class than American, so it means British or RP (standard accent) will look more elegant (Hakala, 2017). Similarly, Holmes and Watson’ accents seem similar to the Queen’s English. Moreover, Moriarty and Lestrade speak with different accents, but both similarly pronounce TH sound and ING dropping final sounds. Thus, their stress, rhythm and intonation will also resemble. Their accents would be confusing if the viewers do not pay attention to listen to their pronunciation.

7. Conclusion

This research has been carried out for the significance of phonological features of British English accents in the Sherlock Holmes series in season 1. The four characters convey their three types of accents according to regional dialects – RP, Cockney, and Irish. Their segmental features of British English accents are remarkable in light of consonant and vowel sounds with regard to the study by Kopřivová (2018) on RP and Cockney comparison. In light of the suprasegmental level, stress, intonation, and rhythm of British English uttered by these protagonists yield Roach's (1991) and Yule's (2006) works. Overall, this research study is fruitful as it can be applicable by global users of English. These characters can be compared to the authentic users of British English. Their phonological features at the segmental and suprasegmental aspects are constructed because of their linguistic and cultural ideology. They are truly British speakers of English speaking regional varieties of this accent. They can be modelled by many worldwide English users who wish to learn and use British English academically and communicatively.

References

- Benjamin. (2019). *The RP English accent – What is it, how does it sound, and who uses it?* Retrieved from <https://www.engvid.com/the-rp-english-accent/>
- Bliss. (1984). *Pronunciation of Irish English: Materials for Seminar in English Phonetics (Master's thesis, Palacký University, Czech Republic)*. Retrieved from https://theses.cz/id/9rui8g/BC_Kolarik.pdf
- Doyle, A.C. (n.d.). *The complete Sherlock Holmes*. Retrieved from <https://sherlockholm.es/stories/html/cnus.html>
- Encyclopedia Britannica. (2021). *Cockney dialect*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Cockney>
- Grossmann, G. (2020, October, 9). *Learn English with these 5 classic British films*. [Web log post]. Retrieved from <https://blog.lingoda.com/en/learn-english-with-these-5-classic-british-films>
- Hakala, M. (2017). *The representations of Britishness and British characters in the Americantelevision series Friends – A case study (Undergraduate thesis, University of Oulu, Finland)*. Retrieved from <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201704251546.pdf>
- Hickey, R. (1986). Possible phonological parallels between Irish and Irish English. *English World-Wide*. 7(1), 1-21.
- Hickey, R. (2007). *Irish English: History and present-day forms*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hughes, A., Trudgill, P., & Watt, D. (2012). *English accents and dialects* (5th ed.). New York, NY: Routledge.
- Kolárik, A. (2013). *Pronunciation of Irish English: Materials for seminar in English phonetics* (Undergraduate's thesis, Palacky University Olomouc, Moravia). Retrieved from https://theses.cz/id/9rui8g/BC_Kolrik.pdf
- Kopřivová, J. (2018). *Analysis and comparison of RP and Cockney accents* (Undergraduate's thesis, Masaryk University, Czech Republic). Retrieved from https://is.muni.cz/th/rdj6b/BP_Koprivova_FINALNI2.pdf
- Lierop, P.V. (2014). *Linguistic character building: The use of accent in the Pixar animation studio's animated features (1995-2013)* (Master's thesis, Leiden University, Netherlands). Retrieved from <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/35819>
- Line (2016). *A Sociolinguistic Perspective on Accents and Popular Cinema: the Variety of English Accents in Game of Thrones, Star Wars and the Villains in Hollywood Films* (Undergraduate's thesis, University of Zaragoza, Spain). Retrieved from <https://zaguan.unizar.es/record/94764/files/TAZ-TFG-2020-1435.pdf>
- Marriott, S. (1997). *Dialect and dialectic in a British war film*. *Journal of Sociolinguistics*, 1/2, 173-193.
- Minutella, V. (2016). *British dialects in animated films: The case of 'Gnomeo & Juliet' and its creative Italian dubbing*. *Status Quaestionis: Language, Text, Culture*, 11, 222-259.
- Netflix. (2020). *Sherlock*. Retrieved from <https://www.netflix.com/th-en/title/70202589>.
- Oxford University. (2020). *Oxford learner's dictionaries*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Potter, S. (2021). *English language*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/English-language>.
- Quynhnguyen. (2021). *How to speak English like a native: 5 practical tips*. Retrieved from <https://www.fluentu.com/blog/english/speak-english-like-a-native/>
- Roach, P. (1991). *English phonetics and phonology: A practical course* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson, J. (2019, April, 24). *Phonological variation across the UK*. [Web log post]. Retrieved from <https://www.bl.uk/british-accent-and-dialects/articles/phonological-variation-across-the-u>
- Sophia. (2019). *Learn to speak the queen's English*. Retrieved from <https://www.superprof.co.uk/blog/the-queens-english-courses/>
- Trudgill, P., & Hannah, J. (1994). *International English: A guide to varieties of standard English*. London: E. Arnold.

- University of Missouri-St.Louis. (2004). *An introduction to content analysis*. Retrieved from <http://www.umsl.edu/~wilmarthp/mrpc-web-resources/content-analysis.pdf>
- Well, J.C. (1982). *Accent of English: The British Isles*. Cambridge: Cambridge University Press
- Well, J.C. 1997). *Whatever happened to received pronunciation*. Retrieved from <http://www.phon.ucl.ac.uk/home/wells/rphappened.htm>
- Wellingtongoose. (2013, March 12). *Accents in Sherlock*. Retrieved from <https://wellingtongoose.livejournal.com/18867.html>
- Wil. (2020, August, 4). *British accents and dialects: A rough guide* [Web log post] Retrieved from <https://englishlive.ef.com/blog/english-in-the-real-world/rough-guide-british-dialects/>
- Yule, G. (2006). *The study of language* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

การศึกษามุมมองด้านปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ของพนักงานต้อนรับในโรงแรม 4 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Study of Perspectives on Problems in English for Intercultural Communication of Receptionists in Four-Star Hotels in Hatyai, Songkhla

ชนกสุดา รุกโช¹ ไพโรจน์ เบ็ญนุ้ย¹

Chanoksuda Rugko^{1*} Pairote Bennui¹

บทคัดย่อ

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งมีคนต่างชาติและคนท้องถิ่นมาเยี่ยมชม ดังนั้นอำเภอนี้จึงมีโรงแรมจำนวนมาก พนักงานโรงแรมในเมืองนี้จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามพวกเขายังมีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อได้รับมุมมองของพนักงานต้อนรับในโรงแรมที่มีต่อปัญหาและการแก้ปัญหาด้านการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และเพื่อได้รับมุมมองที่เกี่ยวกับปัญหาและการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับจำนวน 9 คน ที่ทำงานในโรงแรมสี่ดาวในเขตอำเภอหาดใหญ่ เครื่องมือสำคัญที่ใช้การวิจัยคือการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าพนักงานต้อนรับมีปัญหาการฟัง-พูดภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถแก้ไขได้หลายทาง ในด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม พนักงานต้อนรับมีปัญหาด้านสำเนียงภาษาอังกฤษ ภาษาท่าทาง และพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งปัญหานี้สามารถแก้ไขได้หลายวิธี สำหรับปัญหาในการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร พนักงานต้อนรับของโรงแรมจะแก้ปัญหานี้ด้วยการพูดซ้ำๆ ใช้คำง่ายๆ ฟังการสนทนาทางโทรศัพท์อย่างระมัดระวัง ใช้ภาษากายหรือ Google แปลภาษา ในการสื่อสารและขอให้ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติพูดซ้ำอีกครั้งเมื่อพนักงานต้อนรับของโรงแรมไม่เข้าใจในสิ่งที่พวกเขาพูด และสำหรับปัญหาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมพนักงานต้อนรับของโรงแรมจะแก้ปัญหานี้โดยใช้ภาษากาย ยิ้มแย้มแจ่มใส เปลี่ยนข้อมูลเป็นสากลในเว็บไซต์ของโรงแรม และอธิบายการทักทายแบบไทยให้ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยการไหว้ โดยรวมการศึกษานี้บ่งชี้ว่าพนักงานต้อนรับในโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการประกอบอาชีพนี้และอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในการพูดภาษาอังกฤษ¹

คำสำคัญ: การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, การพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
พนักงานต้อนรับในโรงแรม, โรงแรมสี่ดาว

¹ นิสิตชั้นปีที่สี่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
A Senior of B.A. (English) Program, Department of Western Languages,
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla
*E-mail: 601011539@tsu.ac.th

Abstract

Hatyai District, Songkhla Province is a commercial and tourism hub in the Deep South where many foreigners and locals visit, so there are a number of hotels. Hotel receptionists in this city need to use English for intercultural communication, but they still have problems. Thus, this study aims to obtain their perspectives towards problems and solutions in oral English communication and to gain their views towards problems and solutions in intercultural communication. The samples consisted of 9 receptionists in four-star hotels in Hatyai. The main research instrument was a semi-structured interview. The results revealed that the receptionists had English listening-speaking problems which were solved by several methods. Further, their problems and solutions regarding intercultural communication in English were about the foreigners' accents, body language, and behaviors. These problems were solved by many ways. For the problems in oral communication, the hotel receptionists solve them by speaking slowly, using simple words, listening to telephone conversation carefully, used body language or Google Translation to communicate, and asking the foreign guests to repeat again when the hotel receptionists do not understand what they said. In line with the problems in intercultural communication, the hotel receptionists solve them by using body language to keep smiling, changing it into the universal era when informing the information in the hotels' websites, and explaining Thai greeting to foreign guests how to show someone their respect through the use of Thai Wai. Overall, this study indicates the hotel receptionists need to point out intercultural communication in order to show their professional ability and local identity when speaking English.

Keyword: Intercultural Communication, Oral English Communication,
Hotel Receptionists, Four-Star Hotels

1. Introduction

Hatyai is the largest city of Songkhla Province, the largest metropolitan area in the south, and the third largest metropolitan area of the country. It is often mistaken for being the provincial capital. In fact, Songkhla is the capital and the center of administration and culture while Hatyai is the business center (Booppe, 2018). According to Tourism Authority of Thailand (2020) Hatyai, a district of Songkhla, is perhaps better known than the provincial capital itself. Hatyai serves as a southern hub of communication, trading and transportation as well as a gateway to Malaysia and Singapore. In this regard, Wutijaroenwong (2017) states that "specifically, Songkhla province is counted as commercial and tourism place in southern border due to variety of service such as hotels, restaurants, department stores,

souvenir shops, transportation services, travel services, currency exchange shops, nightlife pub and restaurants and so on. Another attractive point of this province is many culture and nature places that provide varieties of tourism and also be an important hub of transportation in the southern part of Thailand.” (p.3). In addition, in the hotel industry, in particular, competition may be imperfect, thus the managers are not forced to be efficient to survive. Differences in the hotel location and quality over a variety of dimensions are nominated in the hotel industry as a prime candidate for an efficiency study (Anderson et al., 2000). With reference to Traveloka (2020), there are 403 hotels in Songkhla province which cover budget hotels and luxury hotels. The former include one-star hotels, two-star hotels and three-star hotels while the latter belong to four-star hotels and five-star hotels (Kunnaiver, 2018). This study points out only luxury hotels in this city, but there is no any five-star hotel in this province. Hence, it pays attention to only four-star hotels.

It could be said that receptionists are the key staff members of hotels who deal with guests for checking in accommodation services. They need to use English for communicating with international customers. This accords what the following statement: “The position of a hotel front desk receptionist is extremely important in a hotel because the person who is in charge of the reception can be literally the face that the customers see. The receptionist will be expected to be friendly, professional and help guests with all sorts of everyday tasks. Therefore, it is needed communication skills that are utilized a significant amount of time when interacting with guests and employees” (Astuti et al., 2018). In this regard, hotel receptionists are considered the personnel who have chance to mostly use English and encounter a variety of customers. This is why this study realizes the importance of hotel receptionists.

Intercultural communication is a crucial notion in applied linguistics and professional communication. It is much more than merely one’s typical types of communication such as verbal and nonverbal. It is about the broader exchange of ideas, beliefs, values, and views. Cultural values impact how people speak, write, and act — all essential aspects of communication. Culture also has a lot to do with how people think about and judge other people. Being aware of our own cultural biases, and others’ biases goes a long way in being able to effectively communicate with anyone (University of the People, 2020). Moreover, Argyle (1983) suggests that many people have to communicate and work with members of other cultures, and social skills training is now being given to some of these who are about to work abroad. Inter-cultural communication (I.C.C.) is necessary for several kinds of people as follows:

Tourists are probably the largest category, though they stay for the shortest periods, and need to master only a few simple situations meals, travel, shopping, taxis, etc. To a

large extent they are shielded from the local culture by the international hotel culture.

Business, governmental and university visitors, on short business trips, have to cope with a wider range of problems, but are often accommodated in hotels or somewhere similar, and looked after by other expatriates. They, too, are somewhat shielded from the local culture, they rarely learn the language, and are given a great deal of help.

Businessmen, or others on longer visits of up to 5 years, students who stay from 1 to 3 years, and members of the Peace Corps and Voluntary Service Overseas who stay for 2 years. This is much more demanding, involving living in a house or apartment, coping with many aspects of the local culture and learning at least some of the language.

Immigration may take place a while a visit becomes extended. This requires mastery of the new culture, as well as changes of attitude and self-image.

Those who stay at home may meet visitors from abroad, and may need to work effectively with them. They may also have to deal with refugees, those from other racial groups and other social classes. However these contacts are usually limited to meals and work settings.

Based on the aforementioned scope of those are relevant to intercultural communication, it is necessary for the hotel industry to meet a variety of local and foreign guests. The front office is the department that meets the guests, so it is the most vital service in the hotel. When the receptionists meet different guests from various nationalities, they will face a range of problems in language and culture embedded in foreign customers even though they are communicating in English. That is, an individual guest has a particular culture when he/she expresses his/her oral English. In this regard, intercultural communication seems to be problematic to the receptionists. Consequently, there is a need to conduct this study to reveal perspectives about particular problems regarding oral English for intercultural communication of hotel receptionists. 2.

2. Objectives

This study consists of two main objectives as follows: (i) to obtain their perspectives towards problems and solutions in oral English communication; and (ii) to gain their views towards problems and solutions in intercultural communication.

3. Significance of the Study

This study is significant. First of all, the results of this study will be worthwhile for possible solutions of manipulating intercultural communication in order to enhance the effectiveness of oral English of the hotel receptionists in Hatyai, Songkhla. Further, the methodology and theoretical framework of this study can be used by future researchers to

conduct their research in the field. This will contribute the problems and solutions of spoken English among hotel receptionists in other areas. In addition, intercultural communication can be realized by instructors of English for hotel when teaching students to be aware of this notion to achieve their effectiveness of oral English.

4. Literature Review

Literature review in this study concerns previous studies and conceptual framework. Each is described below.

4.1 Previous studies

There appear to be some former studies about intercultural communication with regard to hotel receptionists' oral English.

Firstly, Inkaew (2015) examined the intercultural communicative competence of front office personnel in hotels in Bangkok by finding out they were equipped with and/or have adequate intercultural competence to deal with intercultural diverse interactions within their workplace. It employed the intercultural competence framework of Barrett et al. (2013) that is both operationally adjusted to fit within a Thai context. Further, Byram's (1997) intercultural communicative competence objective-based approach was used as a guideline for the ICC assessment, and randomly selected hotel front office personnel were the target participants. The outcomes that emerged from the study can be used as guidelines for hotel human resource management when setting up intercultural communication training courses, or by educational institutions to better enhance the ICC development of their graduates.

Secondly, Andayani (2013) analyzed language functions in English used by hotel receptionists in Bali Brasco, Indonesia. It was found that the language functions in English used by those staff members were "asking for information, giving situation, denying something, offering something, certain or uncertain, permission, expressing hope, repeating, suggestion, offering assistance, greeting and thinking." Besides, this study suggested that the teachers of English for hotel business should apply the results of the study to teach the students to understand language functions to achieve their oral English ability and to protect miscommunication in language and culture.

Thirdly, Anuwaiya et al. (2018) studied problems of English listening-speaking skills for hotel receptionists in Buriram Province, northeastern Thailand. The results revealed that the problems of English listening were about the foreign customers' accents, vocabulary limitations, an ability in comprehending the foreign customers who speak fast, inability in understanding the customers' vocabulary pronunciation, and the receptionists' lack of knowledge in English grammar. In terms of English speaking problems, there are some

aspects as follows: the receptionists could not explain what the foreign customers wanted or inquired thoroughly, they always thought in Thai before speaking in English, they faced difficulty to use the terminology correctly in a various situations, they felt worried and forgot what they had learnt to speak in unfamiliar situations, and they had problems in pronouncing some English consonant sounds such as “s, ch, sh, r, l, ed, t and th”. Overall, these problems are a hindrance for them to effectively use oral-aural English communication and apply intercultural communication.

Finally, Chaichana et al. (2017) investigated English communication problems of hotel receptionists in Nan province through 14 foreign tourists’ perspectives. Based on a convenience sampling, the subjects of this study were 30 foreign tourists staying at hotels in Nan. The research instrument was a questionnaire. The findings indicated that the overall English communication problems of receptionists at the hotels in Nan in foreign tourists’ views were at the high level. In oral English, they viewed that the receptionists had problems in speaking English with a foreign tourist through telephones, problems in giving enough information about hotels and tourism, as well as problems in speaking complete sentences, respectively. In light of listening skills, they viewed that the receptionists had problems in an analyzing foreign tourists’ problems, problems in listening to complex sentences, and problems in listening to simple sentences, respectively. In brief, these problems in language might lead to intercultural communication in English.

From these studies, it could be said that hotel receptionists in Thailand and Indonesia have problems in listening-speaking skills, language functions, and intercultural communication. These studies are to be used as the database taken to discuss the results of the present study.

4.2 Conceptual framework

In this section, three vital notions – culture, intercultural competence, and intercultural communicative competence – are conceptualized.

Culture plays an integral part in the way people communicate (Inkaew, 2015). It is conceptualized by a number of scholars. First of all, Williams (1983) states that “culture is one of the two or three most complicated words in the English language” (p. 87). Obviously, this claim is not restricted to English only. Tylor (1871, as cited in University of California, San Diego, 2021) states that “culture was that complex whole which included knowledge, beliefs, art, morals, laws, customs, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”. Further, Spencer-Oatey (2008) state that culture is a fuzzy set of basic assumptions and values, orientations to life, beliefs, policies, procedures and behavioral conventions that are shared by group of people, and that influence each member’s behavior and his/her interpretations of the ‘meaning’ of other

people's behavior. These concepts show that culture is embedded in a human's ways of life that include behaviors, thought patterns, and utterances (language), etc.

In light of intercultural competence, Spitzberg and Changnon (2009) mention that national government, multination and transnational corporations and other businesses are urging schools and universities to turn out individuals who possess the ability to communicate across culture, i.e. intercultural competence, or IC. In this regard, Williams (1983) states that IC refers to a very complex term because it builds on another already complex term, culture. This accords Fantini's (1995) views that when culture is changed into intercultural, its theoretical dimension seems to be added. When this terms interacts across cultures, there are a number of variables play roles. Moreover, Hammer et al. (2003) defined intercultural competence as "the ability to think and act in interculturally appropriate ways." (p. 422). Similarly, Johnson et al. (2006, p. 530) defines intercultural competence as "an individual's effectiveness in drawing upon a set of knowledge, skills, and personal attributes in order to work successfully with people from different national cultural backgrounds at home or abroad." That is, intercultural competence concerns one's ability, skills, and characteristics in dealing with other people from different cultural backgrounds. In applied linguistic perspectives, this can be extended to any speaker/member of a society who can effectively apply his/her knowledge and ability to interact with other participants (i.e. interlocutors) in society whose language and culture are different.

In light of intercultural communicative competence, Fantini (2012) states that this term (ICC) and the term 'IC' require further refinements. Matsuto (2012) reveals that the term 'IC' (intercultural competence) is added by an extra 'C' (communicative) for its discipline so that it becomes 'ICC' which is originally a model that stresses a foreign language pedagogical context. Hence, Byram's (1997, 2009) intercultural communicative competence, or the ICC model is set out to theorize all the competences that comprise intercultural communicative competence. Such competences include linguistic, sociolinguistic, discourse and intercultural competences. The three competences which are theorized as pertaining specifically to language, i.e. the foreign language linguistic, sociolinguistic and discourse competences appear beside each other at the top of the model. The intercultural competence component appears below them, in the center of the model. This competence visually dominates the model and also the author's discussions of the model. It is theorized not only as a language-related competence, but in common with many IC models, for knowledge, skills and attitudes, i.e. in cognitive and motivational terms. At the bottom of the model com locations of learning where ICC can be acquired: the classroom (teacher and learner), fieldwork (teacher and learner or just the learner), and independent learning (just the learner). These locations are included to emphasize that the

model is intended for educational purposes and settings. The name of the model, ‘Intercultural Communicative Competence’, is taken from the model of a foreign language education that is based on Hymes’s (1972) original communicative competence model.

According to Barrett et al. (2013), characteristics of intercultural competence are attitudes, knowledge and understanding, skills, and actions. While attitudes, knowledge, understanding, and skills are all necessary components of intercultural competence, they are insufficient for an individual to be credited with intercultural competence. These components need to be deployed and put into practice through actions during intercultural encounters. People often profess attitudes and often acquire knowledge and skills that they fail to put into practice. For this reason, to credit an individual with intercultural competence they must also apply their intercultural attitudes, knowledge, understanding and skills through actions.

The concept of intercultural communication is examined by Panocová (2020) who focuses on the actual interaction between members of different cultures, e.g. how French managers communicate when they were not satisfied with the work of Slovak subordinates. This notion is also studied by Bailey (2000) who explored communication patterns between Korean shop owners and African-American customers. Korean shopkeepers were very brief and to the point in their communication with African-American customers who felt offended by such conciseness. In contrast, African-American customers tried to start small talk and make communication more personal but felt ignored as the response to their attempts was not received with enthusiasm. As a result, African-Americans interpreted it as a lack of interest in communicating with them because of racist attitudes. On the other hand, Korean shop owners interpreted personalizing communication as a sign of bad manners.

Overall, these conceptualizations of culture, intercultural competence, and intercultural communicative competence are incorporated into the notion of ‘intercultural communication’. They can be used to examine communicative patterns across disciplines. In this study, this notion’s conceptualization from different perspectives above are taken to design the interview questions in order to elicit the hotel receptionists’ views towards problems and solutions of intercultural communication in English.

5. Methodology

The methodology of this study concerns samples and population, instruments, a pilot study, data collection, and data analysis. Each section is explained.

5.1 Samples and population

Samples and population refers to a certain method sampling technique that the researchers use for selecting particular hotel receptionists who will be interviewed. There appear to be 9 receptionists from 9 four-star hotels in this city who became the population. They were purposively selected as the samples according to particular criteria – males or females, full time staff members, at least one year of working experiences, and being willing to join this study.

Indeed, the 9 population were selected from the 12 four-star hotels in Hatyai according to the popular website of accommodation, namely Traveloka (2020) - Leevana Hotel, Hansa JB, Crystal Hotel Hatyai, S Hadyai Hotel, TR Rock Hill Hotel, Monkham Village Hatyai, Siam Oriental Hotel, Centara Hotel, Chartame Boutique Hotel, The Three Hotel Hatyai, New Season Square Hotel, and W3 Hotel. However, only three hotels from the list above are not the data source of this study – Leevana Hotel, Hansa JB Hotel, and Crystal Hotel Hatyai. That is, the managers of those hotels did not allow the researcher to conduct this study.

The population or subjects' background information that includes gender, age, educational levels, hometowns, reasons for working, working experiences, and ability in speaking the third language which is taken from the first section of the interview is to be revealed. First of all, they are full time staff members of the selected hotels. In light of gender, there appear to be 10 women and 2 men. In terms of age, there appear to be four receptionists aged 25-30 years, one person aged 31-35 years, 2 persons aged 36-40 years, and 2 persons aged 41-45. In line with educational levels, the majority of the receptionists graduated with a bachelor's degree, 6 persons. This is followed by 2 receptionists who finished their high vocational certificate, and only one who graduated with a master's degree. For their hometown, all of them are from southern Thailand – 5 persons from Songkhla while 1 for the rest are from Pattani, Ranong, Satun, and Narathiwat. These receptionists had three main reasons for working as this career; the majority loved to have a conversation with people and service mind (6 persons), they were contacted by the hotel staff members after their graduation (2 persons), and only one did not know what she liked but she could speak English a little bit. Moreover, the receptionists had a similar amount of years in working experiences - 2 persons for more than 1 year, 3 persons for more than 2 years, 2 persons for more than 3 years, and 3 persons for more than 10 years. In addition, the majority of them, 5 persons, could not speak the third language. Meanwhile, only three receptions could speak Chinese and only one could speak Malay.

5.2 The research instruments

Semi-structured interview is the main research instrument. The use of this instrument was facilitated by the two other instruments which are a smart phone recorder and observation notes. First of all, this interview was designed by reading the literature review regarding oral English problems and solutions as well as intercultural communication in English. It consisted of three parts as follows:

The first one is about the interviewees' background information which covers gender, age, educational levels, hometown, reasons for working, years of working experiences, and ability in speaking the third language. This information was revealed in the previous section, namely samples and population.

The second part is about problems and solutions in oral English communication for hotel receptionists which consist of 10 questions. Such questions appear in 'wh-questions and yes-no questions' in which reasons (why or why not) were to be answered. The contents are about patterns of oral English used for this career, speaking in complete sentences, the use of limited vocabulary, misspelling, slang words, listening to simple and complex sentence, abilities in dealing with foreigners who could not speak English, and telephone conversations.

The third part is the highlight of this study. It is named "problems and solutions in intercultural communication for hotel receptionists". It contained 10 question in forms of wh-questions and yes-no questions with reasons to be answered. The content is about oral communication issues in intercultural settings faced, foreigners guests' English accents, and enjoyment in talking with foreign customers from different cultures, non-native English accents, performing 'Thai wai' to foreign guests, basic knowledge of intercultural communication, non-verbal communication conveyed by foreign guests, and problems in intercultural communication.

Overall, this interview questions was done in a paper, namely the interview question paper, which would be administered to the selected hotel receptionists who would feel comfortable to answer the questions.

Moreover, a smart phone recorder of IPHONE11 brand was used to record the interviewees' replies. This recorder has a built-in microphone with high quality stereo-recording, and it is small and convenient to use.

Besides, the researcher's observation notes refer to a small notebook used for taking notes or important information while the interviewees were being interviewed. This notebook could help the researcher to ascertain whether some questions had been asked.

5.3. The pilot study

The pilot study was conducted through the advisor's reading all question items designed. After a draft of the semi-structured interview had been designed by the researcher, it was submitted to the advisor to check whether some irrelevant questions still appeared. In this regard, some questions were not included such as gender and education background of the interviewees (hotel receptionists) for the first part. Moreover, some questions about listening skills were not found in the second part. Besides, some questions about non-verbal communication and Thai way of communication were missing. Hence, these revised contents were added into the final version of the semi-structured interview.

5.4 Data collection

This processes require different stages within one month. Firstly, by the end of September, 2020, the researcher sent a permission letter from the Faculty of Humanities and Social Sciences and attached the interview question paper to human resource departments of the 12 four-star hotels as aforementioned. This process was that the researcher had to walk into the selected hotels. This paper would be screened by the manager of the human resource department in each hotel. Once the permission was approved, the interview question paper would be distributed to the hotel receptionist who has particular characteristics according to the set criteria as mentioned. Secondly, one week later in early October, 2020, the permission by the 9 hotels were approved. Finally, the time for collecting data was set up according to the convenience of each receptionist from the 9 hotels. Interviewing the selected receptionists started from 17 October, 2020 to 29 October, 2020. In this regard, the researcher interviewed each receptionist at each hotel lobby. Each interview spent about 30 minutes. This interviewing was recorded by the smart phone recorder as mentioned.

5.5 Data analysis

After the interview information was obtained, it was checked – whether some questions were incompletely answered. Thus, they were removed. The rest of the interview information were analyzed. All the questions items were analyzed by listening to the recorder several times so that a transcription of interview data by 9 receptionists was made. The answer for each part of the question was revised. After this, the overall interview data was categorized and presented into tables for discussion. In this regard, this data was analyzed using content analysis by considering the major and detailed problems as well as their solutions given by the receptionists. The results of this data were taken for a discussion with the framework and previous studies.

6. Results and Discussion

This section was to complete the two research objectives. The presentation of the results is based on those objectives according to the second and third parts of the interview. Each is summarized and discussed below.

6.1 The hotel receptionists' perspectives towards problems and solutions in oral English communication

It was revealed that the hotel receptionists had a wide range of their perspectives towards problems and solutions in oral English communication.

Firstly, the problems of English listening and speaking occurred when foreign guests used slang words to communicate with the receptionist. In that situation, majority of the receptionists did not understand the meaning of such slangs expressed by the foreign guests used. Thus, they did not know to solve this problem.

Secondly, the problem with listening happened when the foreign guests spoke too fast, this was problematic the receptionists. The receptionists might understand the content partially. They thus solved this problem by speaking slowly using simple words. This way could let the foreign guest know that the receptionists could not speak fast.

Thirdly, majority of the receptionists had a problem of telephone conversation, especially regarding listening to this conversation. Some hotel receptionists could not speak in English, so they solved this problem using e-mails, WhatsApp, and line to inform the information about the hotel. Meanwhile, some receptionists solved this problem by listening to the telephone conversation carefully when they did not understand or could not listen to it clearly.

Fourthly, for English speaking problems, the majority of the hotel receptionists were able to speak in complete sentence. Only some of them could not speak in complete sentences, so they solved this problems by using easy words. They revealed that the foreign guests understood their slow speaking.

Fifthly, some hotel receptionists used limited vocabulary items for the hotel context only. This problem was that they could not use many vocabulary items they did not know to explain the information about the hotel to foreign guests. That is, they did not know the meaning of some English words, so they used body language or Google Translation to communicate with the foreign guests.

Lastly, the problem about misspelling when they were communicating with the foreign guests occurred. Some receptionists revealed that some Japanese guests who could not speak English well. When these guests spoke English, their Japanese English accents were difficult to understand. Thus, this problem was solved by asking them to repeat what they said again.

All the problems of English listening and speaking were similar in previous studies such as Andayani (2013), Auwaiya et al. (2018), and Chaichana (2017). That is, the results found that the problems of English listening and speaking were among the hotel receptionist who communicate with foreign guests. The hotel receptionists in four star hotels have the problem of English listening and speaking about foreign customer's accents, use vocabulary limitation, the problem about giving information with telephone, speaking in complete sentences, and listening to complex sentences.

6.2 The hotel receptionists' perspectives towards problems and solution in intercultural communication

The results showed that the receptionists' perspectives indicated that they had problems in intercultural communication which were solved in some ways.

First of all, the majority of the receptionists had problems about English accents spoken by Japanese, Malaysian, Russian, French and Australian guests. These accents, even a native English accent like Australian English, were difficult to the receptionists in this study. Sometimes these accents made the receptionists misunderstand when they had oral communication. This problem was difficult to be solved because the accents were not familiar to them.

Moreover, the problem of Indian guests was about body language. Many Indian guests liked to shake their heads meaning 'yes'. This body language is different from other aspects of body language. The hotel receptionists solved the problem by saying "Could you repeat again, please?" Some of the receptionists used body language to keep smiling. They could not think of some spoken English patterns, so they showed their face to represent their sincerity and friendship towards the foreign customers. They realized the uniqueness of Thai smiles to solve this problem. Further, they helped to find another hotel receptionist who could communicate with foreign guests to solve this problem.

Furthermore, the information about hotels in Thailand appears in a Thai context. For example, the use of B.E (Buddhist Era) is always used in several hotels. This was a problem for many foreign guests who did not understand the date of this era. This is because the universal era is 'B.C.' Thus, the receptionists solved this problem by changing it into the universal era when informing the foreign guests the information in the hotels' websites.

Additionally, it was about the Thai way of greeting. The term 'Sawasdee' in Thai means 'Hello' in English. The problem about this notion was that the foreign guests did not know the deep meaning of this greeting. Hence, the receptionists solved this problem by explaining to them how to show someone their respect through the use of Thai wai. That is, the receptionists need to remain the Thai cultural way of greeting foreign customers. It is another channel to disseminate Thai identity in speaking English among international guests.

Besides, the problem about particular cultures for specific foreign customers was about the basic of intercultural communication such as food, social manners, and talking behaviors. For instance, Malaysian and Indonesian guests can eat food cooked by Muslim chefs only according to the concept of halal food. This was solved by the service given by the hotel to serve halal foods or recommend some halal restaurants in Hatyai. This duty was responded by the hotel receptionists because they realized the receptionists' requests and the importance of the first impression towards the hotel service.

All the problems in intercultural communication among the hotel receptionists were similar in previous studies, especially Astuti et al. (2018) and Inkaew (2015). That is, knowing the information and culture of foreign guests who come to hotel make an impression in different ways due to guests' different cultures and attitudes. The information about food, social manners, and talking behaviors are the basic knowledge of intercultural communication the hotel receptionists should know and understand.

7. Conclusion

This qualitative research was aimed to study the perspectives towards problems in intercultural communication in English faced by the 9 receptionists in four-star hotels in Hatyai, Songkhla. Through the use of semi-structured interview, the results revealed that intercultural communication was the problem of the hotel receptionists because some hotel receptionist do not know the culture, social manners or behaviors of foreign customers. It might be the problem when giving the information. The solution of the problem is that they should be taught the information of intercultural communication so that they would be communicating in English by understanding international customers' cultures and language backgrounds.

References

- Andayani, L. A. (2013). *An analysis of language function found in English used by Receptionists in Bali Brasco*. (Bachelor's thesis. Mahasaraswati University, Bali, Indonesia). Retrieved from <https://pingpdf.com/pdf-an-analysis-of-language-function-found-in-english.html>
- Anderson. I. R, Fok. R & Scott. J (2000). Hotel industry efficiency: An advanced linear programming examination. *American Business Review*, 18, 40-48.
- Anuwaiya, C., Boontos, M. & Wisttranon , N. (2018). *Problems of English listening and speaking skills for hotel receptionists in Buriram province* (Unpublished Bachelor's thesis, Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand).
- Arglye, M. (1983). *The psychology of personal behavior*. London: Penguin.

- Astuti, Ginaya, & Sadguna. (2018). *A hotel front desk receptionist and CaturParamita values: A study of implementing local wisdom in hospitality industry*. In Proceedings of the 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018). (pp. 479-484). France: Atlantis Press.
- Bailey, B. (2000). Communicative behavior and conflict between African-American customers and Korean immigrant retailers in Los Angeles. *Discourse and Society*. 11, 86 –108.
- Barrett, M., Byram, M., Lazar I., Mompoin-Gaillard P., & Philippou S. (2013), *Developing intercultural competence through education*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Booppe. (2018, July 25). *HATYAI - SONGKLA the central economic of southern Thailand* [Web log post]. Retrieved from <https://www.skyscrapercity.com/threads/hatyai-songklathe-central-economic-of-southern-thailand.2183496/>
- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, M. (2009). *Intercultural competence in foreign languages: The intercultural speaker and the pedagogy of foreign language education*. In D. K. Deardorff (Ed.), *Handbook of Intercultural Competence* (pp. 321-332). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chaichana, M., Chiewchan, S & Thongnain, S. (2017). *English communication problems of receptionists at hotels in Nan in foreign tourists' perspective*. In Proceedings of Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0. (pp. 321-322). *Nakhon Pathom: RMUTR Repository*. Retrieved from <http://repository.rmutr.ac.th/handle/123456789/646>
- Fantini, A. E. (1995). Introduction-language, culture, and worldview: Exploring the nexus. *International Journal of Intercultural Relations*. 19, 143-153.
- Fantini, A. E. (2012). *Multiple strategies for assessing intercultural communicative competence*. In J. Jackson (Ed.), *Handbook of Language and Intercultural Communication* (pp. 390-405). New York, NY: Taylor & Francis.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*. 27(4), 421–443.
- Hymes, D. H. (1972). On communicative competence. In Pride, J. B., & Holmes, J. (Eds.), *Sociolinguistics* (pp. 269-293). Baltimore: Penguin Books.
- Inkaew, M. (2015). *An analysis of intercultural communicative competence: Hotel front office personnel in Bangkok* (Unpublished doctoral dissertation). Thammasat University, Bangkok, Thailand

- Johnson, J.P., Lenartowicz, T., & Apud, S. (2006). Cross-cultural competence in international business: Toward a definition and a model. *Journal of International Business Studies*. 37(4), 525-543.
- Kunnaiver. (2020). *What is a difference between budget hotels and luxury hotels?* Retrieved from <https://khunnaiver.blogspot.com/2018/01/budget-hotel-and-luxury-hotel-different.html>
- Matsuo, C. (2012). A critique of Michael Byram's intercultural communicative of model type and conceptualization of culture. *Fukuoka University Review of Literature & Humanities*. 444(2). 3-22.
- Panocová, R. (2020). *Theories of intercultural communication*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.
- Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory* (2nd ed.). London: Continuum.
- Spitzberg, B & Changnon, G. (2009). *Conceptualizing intercultural competence*. Retrieved November 19, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/283995778_Conceptualizing_intercultural_competence.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Songkhla*. Retrieved January 24, 2020, from <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Songkhla/353>
- Traveloka. (2020). *4 stars hotels in Songkhla, Thailand*. Retrieved January 24, 2020, from <https://www.traveloka.com/en-en/hotel/thailand/region/songkhla-10000952/4-star-hotels-in-songkhla>
- University of California, San Diego. (2021). *Cultural transmission*. Retrieved November 19, 2020, from <https://carta.anthropogeny.org/moca/topics/cultural-transmission>
- University of the People. (2020). *What is intercultural communication: Learning new styles*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.uopeople.edu/blog/what-is-intercultural-communication/>
- Williams, R. (1983). *Raymond Williams on culture and society: Essential writings*. Washington D.C: Sage.
- Wutijaroenwong.s. (2017). *Enhancing employee engagement and employee loyalty among generation Y employees: A case study of large hotels in Hatyai, Songkhla* (Master's thesis, Prince of Songkla University, Songkhla). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12518/1/422687.pdf>

การพัฒนาทักษะด้านพูดภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์
ในรายวิชาหลักอุตสาหกรรมบริการ
Developing English Speaking Ability Using English Experiential Learning
for Principle of Service Industry Course

สุพจน์ ไทยสุริยะ^{1*} มโนรัตน์ สมคะเนย์¹ สมบัติ สมคะเนย์²
Supot Thaisuriya¹ Manorat Somkanae¹ Sombat Somkanae²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ต่อการพัฒนาพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 30 คน ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลในกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแผนการสอนภาษาอังกฤษเชิงประสบการณ์ แบบประเมินความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนเชิงประสบการณ์ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยค่าร้อยละผลการวิจัยสรุปได้ คือความสามารถ ด้านการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาระหว่างการเรียนภาษาอังกฤษแบบประสบการณ์ซึ่งในส่วนของแบบทดสอบ Paper Test ได้ร้อยละ 72.22 และในส่วนของ Speaking Test ได้ร้อยละ 71.33 และได้ระดับความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.78 ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การเรียนภาษาอังกฤษแบบประสบการณ์ / ความสามารถด้านการพูด

Abstract

The purpose of this research was to study learning achievement by using the English experience learning during participating in the university. The target group was the second years students in a government university in Bangkok. The research instruments were lesson plans using English experiential learning, pretest and posttest a speaking ability assessment and questionnaire of satisfaction in Learning and Teaching by using English Experiential Learning. The data obtained were analyzed by percentage. The findings of this study were the English speaking ability of students during participating in English experiential learning. Most of them got 72.22% in the part of paper test and 71.33% in the part of speaking test. The level of students' satisfaction towards the learning and teaching of the course EIC2233 Principle of Service Industry regarding teaching and technique, the overview

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
Faculty of Liberal Arts

Rajamangala University of Technology Ratanakosin, Bophitphimuk Chakrawat Campus
*E-mail: supot_x@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Ratanakosin, Bophitphimuk Chakrawat Campus

is at the highest level (with mean at 4.78).

Keyword: English Experiential Learning / English speaking ability

บทนำ

ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสากลที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นภาษากลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั่วโลก รวมถึงสังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร ความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มีผลกระทบทั่วถึงอย่างรวดเร็ว บุคคลในสังคมต้อง ติดต่อกับปะเพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมหรือเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ภาษาต่างประเทศจึงกลายเป็น เครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันและกันในการศึกษาหา ข้อมูลความรู้และถ่ายทอดวิทยาการต่างๆ แก่กัน ในด้านเศรษฐกิจ ภาษามีความจำเป็นยิ่งขึ้นในการ เจรจาต่อรองด้านการค้า และการประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเรียนรู้ ภาษาต่างประเทศจะช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างชนชาติไทย เพราะมีการเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละเชื้อชาติ ทำให้สามารถปฏิบัติตนต่อกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น (กรมวิชาการ, 2550)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการพูดได้ดีนั้น คือการจัดกิจกรรมในชั้นเรียนซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญในการที่จะพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้เรียนได้ เอลลิส และ จอห์นสัน (Ellis, 1994; Johnson, 1994) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมในชั้นเรียน เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเกิดปฏิสัมพันธ์ ฝึกให้ ผู้เรียนสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการเตรียมความพร้อมในการพูดในสถานการณ์ จริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษทั้งนี้กิจกรรมที่เป็นขั้นตอนจะสามารถทำให้ฝึกได้ อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะการพูด ผู้สอนต้องจัดกิจกรรมที่หลากหลายและ ต้องใช้สื่อการสอนหลายประเภทร่วมกัน เพื่อกระตุ้นหรือเพิ่มพูนความสนใจของผู้เรียน ซึ่งจะทำให้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กิจกรรมที่ใช้ในการฝึกทักษะการฟังและการพูดจะเป็นรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของบทเรียนซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารในสถานการณ์จริงและควรเลือกเนื้อหาให้ตรง กับความสนใจและความสามารถของผู้เรียนเพื่อเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและเจตคติที่ดีในการเรียนและนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ ในการสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน (อดิศร เบญจรัตน์ นานนท์ และสุชาดา แก้วประถม, 2552, น.175-179)

การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการพูดนั้นมีหลายวิธี วิธีหนึ่งที่จะช่วยเปิดโอกาสให้ศึกษาได้ใช้ภาษาโดยเฉพาะการพูดได้อย่างมากก็คือ การเรียนภาษาอังกฤษแบบประสบการณ์ Jackson และ MacIsaac (1994) ได้กล่าวว่าการเรียนภาษาอังกฤษแบบนี้ไม่ใช่การสอนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยตรง แต่เป็นการเรียนแบบเน้นประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นจริงต้องอาศัยหลักการสร้างความรู้ที่สัมพันธ์กับความรู้เดิมของผู้เรียน ผู้เรียนจะใช้ความรู้เดิมช่วยในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้การเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานแต่มีความสำคัญยิ่งต่อการแสวงหาความรู้ ถ้าหากผู้เรียนไม่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ ผู้เรียนจะไม่สามารถแสวงหาความรู้ หรือฝึกฝน ทักษะต่าง ๆ และอาจจะทำผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า ในที่สุดก็จะไม่สามารถปรับตัว ให้ทันกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงได้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ จึงมีความสำคัญมากที่สุดในบรรดาทักษะการดำรงชีวิตเนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดจากการกระทำล้วน

เป็นผลที่ได้จากประสบการณ์ (Honey & Mumford, 1992, pp. 1-6)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้สอนจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ โดยใช้การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้และพัฒนาต่อยอดในการประกอบอาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ต่อการพัฒนาการพูดภาษาอังกฤษ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ในการพัฒนาการพูดภาษาอังกฤษ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์
2. อาจารย์ภาษาอังกฤษสามารถนำงานวิจัยไปเป็นแนวทางและไปประยุกต์ในการสอนกับรายวิชาภาษาอังกฤษ
3. นักศึกษาได้พัฒนาความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตได้
4. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนด้วยการใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์

การทบทวนวรรณกรรม

สก๊อต (Scott 1981 : 45) ได้นำเสนอขั้นตอนการสอนพูดไว้ดังนี้

1. ขั้นบอกวัตถุประสงค์ ผู้สอนควรบอกให้ผู้เรียนทราบถึงสิ่งที่เรียน
2. ขั้นเสนอเนื้อหา การเสนอเนื้อหาควรอยู่ในรูปบริบท ผู้สอนจะต้องให้ผู้เรียนสังเกต ลักษณะของภาษา ความหมายของข้อความที่จะพูด ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับริบท เช่น ผู้พูดเป็นใคร มีความรับผิดชอบกับคู่สนทนาอย่างไร ผู้สนทนาพยายามจะบอกอะไร สิ่งที่พูด สถานที่พูดและเนื้อหาที่พูดมีอะไรบ้าง
3. ขั้นการฝึกและการถ่ายโอน การฝึกจะทำทันทีหลังจากเสนอเนื้อหา อาจจะฝึกพูด พร้อมๆกันหรือฝึกเป็นคู่ ผู้สอนควรให้ผู้ฟังได้ยินได้ฟังสำนวนภาษาหลายๆแบบและเป็นสำนวน ภาษาที่เจ้าของภาษาใช้จริงและควรส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาอย่างอิสระใกล้เคียงกับสถานการณ์ ที่เป็นจริง

จอยซ์, เวลและคาลฮาวน์ (Joyce, Weil & Calhoun, 2004, pp. 25-34 อ้างถึงในปิยภัทร พลัปลลา, 2559) ได้แสดงทรรศนะ เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของรูปแบบการสอนไว้ 4 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการสอนเน้นการประมวลผลข้อมูล (The information processing family) เป็น รูปแบบการสอนที่เน้นเกี่ยวกับการค้นหาและประมวลผลของข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่การได้มาของข้อมูล (Acquiring) การจัดระบบข้อมูล (Organizing) การรู้ถึงปัญหา (Sensing problems) การหาทางแก้ไขปัญหา (Generalizing solutions) ในกลุ่มรูปแบบการสอนเน้นการประมวลผลข้อมูล มีหลายรูปแบบ บางรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความคิด สร้างมโนทัศน์ และสามารถ ทดสอบสมมุติฐาน บางรูปแบบเน้นให้ผู้เรียนมี

พัฒนาการและความสามารถทางด้านสติปัญญา ในขณะที่เดียวกันบางรูปแบบในกลุ่มนี้ จะมุ่งเน้นในเรื่องการส่งเสริมกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของ ผู้เรียน รูปแบบการสอนที่จัดอยู่ในกลุ่มเน้นประมวลผลข้อมูล ได้แก่ รูปแบบการสอนเน้นการจำ (Memorics) ซึ่งเป็นรูปแบบการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมียุทธวิธีในการจดจำข้อมูลหรือเรื่องราว ต่าง ๆ ของไมเคิล เพรสเลย์ (Michael Pressley) โจ เลวิน (Joel Levin) และริชาร์ด แอนเดอร์สัน (Richard Anderson) รูปแบบการสอนแบบสร้างมโนทัศน์ (Concept attainment) เป็นรูปแบบการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถสร้างมโนทัศน์ทางด้านความคิดได้ด้วยตนเอง ของบรูเนอร์ (Bruner) รูปแบบการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ของบิล กอร์ดอน (Bill Gordon) และรูปแบบการสอนแบบกระบวนการคิดอุปนัย (Inductive thinking) เป็นรูปแบบ ที่เริ่มจากความคิดรวบยอดก่อน จนถึงขั้นการตีความข้อมูลและสรุป ต่อไปจึงนำข้อสรุปหรือ หลักการที่ได้ไปประยุกต์ใช้ของฮิลดา ทาบ (Hilda Taba) เป็นต้น

2. รูปแบบการสอนที่เน้นที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The social family) รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดได้จากการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์อันดี และการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เป็นกระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือ ยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยใช้หลักวิถีประชาธิปไตยในการทำงานและการอยู่ ร่วมกัน รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้ได้แก่รูปแบบร่วมรู้สืบเสาะ (Group investigation) ของจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) และเฮร์เบิร์ต ทาเร็น (Herbert Thelen) รูปแบบการสอนแบบการ ตัดสินใจอย่างชาญฉลาด (Jurisprudential inquiry) ของโดนัลด์ โอลิเวอร์ (Donald Oliver) และ เจมส์ เชฟเวอร์ (James Shaver) เป็นต้น

3. รูปแบบการสอนที่เน้นตัวบุคคล (The personal family) รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าความจริงเกี่ยวกับมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่ภายในแต่ละปัจเจกบุคคล การที่มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งทางบุคลิกลักษณะ ความคิด หรือวิถีปฏิบัติที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ที่ได้รับมาในอดีตของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการสอนนั้นจึงมุ่งเน้นการพัฒนาตัวบุคคลเป็นหลัก การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้เรียนเข้าใจตนเอง มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง มีความพร้อมและสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่การพัฒนาปัจเจกบุคคล (Individuals) ได้แก่รูปแบบการสอนโดยอ้อม (Nondirective Teaching) ของคาล โรเจอร์ส (Carl Rogers) รูปแบบการสอนมโนทัศน์ (Concept attainment Model) ของจอยส์และเวล (Joyce & Weil) เป็นต้น

4. รูปแบบการสอนที่เน้นการปรับพฤติกรรม (The behavioral systems family) รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้มีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ หากครูผู้สอนกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมหรือเป็นสิ่งที่สังเกตได้ รวมทั้งครูผู้สอนจะต้องมีการอธิบายชี้แจงขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ รูปแบบการสอนในกลุ่มนี้มุ่งพัฒนาพฤติกรรมและทักษะปฏิบัติของผู้เรียนนั่นเอง ส่วนรูปแบบการสอนที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ รูปแบบการเรียนรู้แบบรอบรู้ (Mastery learning) ของเบนจามิน บลูม (Benjamin Bloom) และเจมส์ บล็อก (James Block) รูปแบบการสอนโดยตรง (Direct instruction) ของทอม กู้ด (Tom Good) เจอร์ โบรफी (Jee Brophy) และคณะ และรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ (Experiential learning) ของคอล์บ (Kolb) เป็นต้น

ทัศนาศา แชนมณี (2556, น.131) ให้ความหมายการจัดการเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ว่าเป็นการดำเนินการอันจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมาย โดยให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในเรื่องที่เรียนรู้ก่อน และให้ผู้เรียนสังเกต ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นและนำสิ่งที่เกิดขึ้น มาคิดพิจารณา

ไตร่ตรองร่วมกันจนกระทั่งผู้เรียนสามารถสร้างความคิดรวบยอดหรือสมมติฐานต่าง ๆ ในเรื่องที่เรียนรู้แล้ว จึงนำความคิดหรือสมมติฐานเหล่านั้นไปทดลอง หรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อไป

Le (2006) ศึกษาการใช้กลวิธีการสื่อสาร ของผู้เรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ในประเทศ เวียดนาม โดยศึกษาสามบริบท คือ ห้องเรียนที่ใช้กลวิธีสื่อสารโดยตรง ห้องเรียนที่เน้น ทักษะการพูด และ ห้องเรียนที่ฝึกภาคสนามเป็น มัคคุเทศก์นำเที่ยว นอกจากนี้ยังศึกษาความคิดเห็น ของผู้เรียนเกี่ยวกับการ จัดกิจกรรมการเรียน การสอนการใช้กลวิธีการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนเห็นว่าการจัดกิจกรรมการ สื่อสาร ช่วยให้นักเรียนใช้กลวิธีการสื่อสารได้จริง

ทฤษฎีวงจรการเรียนรู้จากประสบการณ์ของ Kolb (1984, pp.27-49 อ้างถึง ในเกษศดา รัชฎาวิ ศิษฏกุล, 2547) เรียกว่า กระบวนการเรียนรู้และการปรับตัวของบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้น ตอนที่หนึ่งวงจร ต่อเนื่องกัน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 คือประสบการณ์รูปธรรมเป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนเข้าไป มีส่วนร่วมและรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ เน้นการใช้ความรู้สึก และ ยึดถือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามที่ตนประสบในขณะนั้น

ขั้นที่ 2 การไตร่ตรองเป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนมุ่งที่จะทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ที่ได้ รับโดยการสังเกตอย่าง รอบคอบเพื่อการไตร่ตรองพิจารณา

ขั้นที่ 3 การสรุปเป็นหลักการนามธรรม เป็นขั้นที่ผู้เรียน ใช้เหตุผลและใช้ความคิดในการสรุปรวบ ยอดเป็นหลักการต่างๆ

ขั้นที่ 4 การทดลองปฏิบัติจริง เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนนำ เอาความเข้าใจที่สรุปได้ในขั้นที่ 3 ไปทดลอง ปฏิบัติจริง เพื่อทดสอบ ว่าถูกต้องหรือขั้นตอนนี้เน้นที่การประยุกต์ใช้ จากทฤษฎีนี้ Kolb ชี้ให้เห็นว่า ผู้เรียน แต่ละคนจะเน้นใน ขั้นต่างๆ แตกต่างกันไปทำให้มีการใช้ขั้นต่างๆ ในการเรียนรู้ไม่เท่า กัน บางคนเน้นที่ขั้นที่ 1 บางคนเน้นที่ขั้นที่ 2 บางคนเน้นที่ขั้นที่ 3 และบางคนเน้นที่ขั้นที่ 4

การเรียนรู้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างชาตินั้น มีงานวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการเรียนรู้แบบ ประสบการณ์ที่สามารถนำมาจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 30 คน ที่ลงทะเบียนรายวิชา EIC2233 หลัก อดสาหกรรมบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบทดสอบก่อนเรียนมี 2 ชุด ใช้ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ซึ่งเป็นข้อสอบชุดเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

ชุดที่ 1 (Paper Test) เป็นข้อสอบแบบปรนัยจำนวน 30 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน และข้อสอบ อัตนัย 5 ข้อ ข้อละ 2 คะแนน รวมเป็น 40 คะแนน

ชุดที่ 2 (Speaking Test) เป็นการสอบพูดรายบุคคล และมีคำถามทั้งหมด 5 คำถาม ซึ่งแบบ ทดสอบได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษทั้งหมด 3 ท่าน

2. แบบสอบถามความพึงพอใจผู้เรียนโดยกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ประกอบไปด้วยคำถามโดยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จำนวน 9 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert 2539: 34) ดังนี้

คะแนน 5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด หรือมีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก หรือมีความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง หรือมีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย หรือมีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยมาก หรือมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์โดยใช้เกณฑ์ของไลเคิร์ต (Likert 2539: 34) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึงผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึงผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึงผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึงผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึงผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 5 แผน

การดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูล

1. กลุ่มเป้าหมาย คือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 โปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 30 คน ที่ลงทะเบียนรายวิชาหลักอุตสาหกรรมบริการ (EIC2233) ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

2. ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยให้นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใช้ทั้ง 2 ชุด ซึ่งชุดที่ 1 ใช้เวลาในการทำแบบทดสอบจำนวน 35 ข้อ 40 คะแนน โดยแบ่งเป็นปรนัย 30 ข้อ ข้อละ 1 คะแนนรวมเป็น 30 คะแนน และ อัตนัย 5 ข้อ ข้อละ 2 คะแนน รวมเป็น 10 คะแนน ใช้เวลาในการทำข้อสอบ 50 นาที ส่วนชุดที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบปากเปล่าและประเมินเพียงคนเดียว โดยใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ เพื่อประเมินในเรื่องของการใช้คำศัพท์ สำเนียงและการออกเสียง ความถูกต้องของไวยากรณ์ และความคล่องแคล่วในการพูด รวม 20 คะแนน

3. ขณะดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยสอนตามเนื้อหาและวิธีการกำหนดในแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น หรือแผนการเรียนทั้งหมด 5 แผน โดยใช้แผนละ 2 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง รวมเป็น 30 ชั่วโมง ซึ่งแผนการสอนแบ่งเป็นดังนี้

- แผนการสอนที่ 1 : At the hotel
- แผนการสอนที่ 2 : At the airport
- แผนการสอนที่ 3 : At the restaurant
- แผนการสอนที่ 4 : At the shop
- แผนการสอนที่ 5 : Talking on the phone

ซึ่งจัดการเรียนการสอนดังนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 5 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ ขั้นประสบการณ์รูปธรรม (Concrete Experience) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมและรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ โดยตรง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะใช้สื่อที่มีอยู่ตามสภาพจริง และใช้คำถามเพื่อกระตุ้นและดึงความรู้และประสบการณ์เดิมของนักศึกษามาเชื่อมโยงกับสิ่งที่จะเรียนรู้ใหม่

ขั้นที่ 2 คือ ขั้นการสังเกตอย่างไตร่ตรอง (Reflective Observation) หลังจากที่นักศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล นักศึกษาได้ระดมสมอง และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้ รวมถึงพิจารณา รูปแบบทางภาษาที่ปรากฏในข้อมูลนั้นๆ โดยผู้วิจัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำกิจกรรมกลุ่ม และทบทวนประสบการณ์เดิมในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับหัวข้อและสถานการณ์ที่หาข้อมูลมานั้น ขณะเดียวกันนักศึกษา ในแต่ละกลุ่มสะท้อนความคิดของตนเองออกมา นักศึกษาได้นำเสนอความคิดที่แปลกใหม่จากข้อมูลที่ได้ไปศึกษาค้นคว้า เช่น นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนประโยคต้อนรับ และประโยคในการเช็คอินของพนักงานโรงแรม รวมถึงพนักงานสายการบิน ที่นักศึกษาเคยได้ยินจากประสบการณ์ตรงหรือจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้พบหรือได้ยินเป็นต้น

ขั้นที่ 3 คือ ขั้นการสร้างมโนทัศน์ (Abstract Conceptualization) นักศึกษาจะรวบรวมความคิดจากข้อมูลที่หามาได้ รวมถึงข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสะท้อนความคิด เพื่อเตรียมนำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยนักศึกษาค้นคว้าและที่เตรียมข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสะท้อนความคิด เพื่อเตรียมนำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยนักศึกษาค้นคว้าและที่เตรียมข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสะท้อนความคิด เพื่อนำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยผู้วิจัยคอยช่วยเหลือทางด้านภาษา

ขั้นที่ 4 คือ ขั้นการทดลองปฏิบัติจริง (Active Experimentation) ในขั้นตอนนี้ นักศึกษาทุกคนในแต่ละกลุ่มได้มีโอกาสพูดนำเสนอหน้าชั้นเรียนโดยการแสดงบทบาทสมมติที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อและสถานการณ์ที่ได้ศึกษาค้นคว้าและที่เตรียมมอบหมาย โดยผู้วิจัยกำหนดให้แต่ละกลุ่มใช้เวลาพูด ไม่เกิน 10-15 นาที โดยการพูดนำเสนอผ่านการแสดงบทบาทสมมติ โดยการนำข้อมูลที่นักศึกษามาจากแหล่งของข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือ และจากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ

4. หลังจากที่ผู้เรียนได้เรียนครบตามแผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 แผนแล้ว ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบหลังเรียนซึ่งเป็นข้อสอบชุดเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน

5. นักศึกษาทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเชิงประสบการณ์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยผลการพัฒนาการทักษะด้านพูดภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏตรังโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ สรุปผลได้ผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.33 และเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จากแบบทดสอบในส่วน Paper Test

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	คะแนนหลังเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	ค่าความต่าง
1	27	67.50	32	80.00	เพิ่มขึ้น 12.50
2	26	65.00	30	75.00	เพิ่มขึ้น 10.00
3	29	72.50	33	82.50	เพิ่มขึ้น 10.00
4	31	77.50	35	87.50	เพิ่มขึ้น 10.00
5	22	55.00	27	67.50	เพิ่มขึ้น 12.50
6	25	62.50	28	70.00	เพิ่มขึ้น 7.50
7	28	70.00	30	75.00	เพิ่มขึ้น 5.00
8	24	60.00	26	65.00	เพิ่มขึ้น 5.00
9	29	72.50	31	77.50	เพิ่มขึ้น 5.00
10	30	75.00	33	82.50	เพิ่มขึ้น 7.50
11	26	65.00	28	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
12	22	55.00	26	65.00	เพิ่มขึ้น 10.00
13	27	67.50	31	77.50	เพิ่มขึ้น 10.00
14	23	57.50	28	70.00	เพิ่มขึ้น 12.50
15	19	47.50	24	60.00	เพิ่มขึ้น 12.50
16	21	52.50	23	57.50	เพิ่มขึ้น 5.00
17	27	67.50	31	77.50	เพิ่มขึ้น 10.00
18	26	65.50	29	72.50	เพิ่มขึ้น 7.00
19	29	72.50	32	80.00	เพิ่มขึ้น 8.50
20	30	75.00	35	87.50	เพิ่มขึ้น 12.50
21	20	50.00	24	60.00	เพิ่มขึ้น 10.00
22	24	60.00	27	67.50	เพิ่มขึ้น 7.50
23	28	70.00	30	75.00	เพิ่มขึ้น 5.00
24	20	50.00	22	55.00	เพิ่มขึ้น 5.50
25	29	72.50	33	82.50	เพิ่มขึ้น 10.00
26	24	60.00	26	65.50	เพิ่มขึ้น 5.00
27	19	47.50	22	55.00	เพิ่มขึ้น 7.50
28	31	77.50	33	82.50	เพิ่มขึ้น 5.00
29	28	70.00	30	75.00	เพิ่มขึ้น 5.00

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	คะแนนหลังเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	ค่าความต่าง
30	29	72.50	32	80.00	เพิ่มขึ้น 7.50
รวม	773	64.43	871	72.77	เพิ่มขึ้น 8.34

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลรวมของค่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนในส่วน Paper Test เท่ากับ 773 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.43 ส่วนผลรวมของค่าคะแนนทดสอบหลังเรียนในส่วน Paper Test เท่ากับ 871 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.77 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เรียนได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากหลังเรียนคิดค่าความต่างอยู่ที่ 8.34

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ จากแบบทดสอบในส่วน Speaking Test

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	คะแนนหลังเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	ค่าความต่าง
1	12	60.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
2	11	55.00	13	65.00	เพิ่มขึ้น 10.00
3	12	60.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 15.00
4	15	75.00	17	85.00	เพิ่มขึ้น 10.00
5	11	55.00	12	60.00	เพิ่มขึ้น 5.00
6	12	60.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
7	13	65.00	16	80.00	เพิ่มขึ้น 15.00
8	12	60.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 15.00
9	13	65.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 10.00
10	14	70.00	17	85.00	เพิ่มขึ้น 15.00
11	12	60.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
12	11	55.00	13	65.00	เพิ่มขึ้น 10.00
13	13	65.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 10.00
14	11	55.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 15.00
15	9	45.00	12	60.00	เพิ่มขึ้น 15.00
16	11	55.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 15.00
17	12	60.00	13	65.00	เพิ่มขึ้น 5.00
18	12	60.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
19	13	65.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 10.00
20	14	70.00	17	85.00	เพิ่มขึ้น 15.00
21	11	55.00	13	65.00	เพิ่มขึ้น 10.00
22	10	50.00	12	60.00	เพิ่มขึ้น 10.00
23	12	60.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 15.00
24	10	50.00	13	65.00	เพิ่มขึ้น 15.00
25	13	65.00	16	80.00	เพิ่มขึ้น 15.00
26	11	55.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 15.00
27	9	45.00	11	55.00	เพิ่มขึ้น 10.00
28	14	70.00	16	80.00	เพิ่มขึ้น 10.00

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	คะแนนหลังเรียน (40 คะแนน)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	ค่าความต่าง
29	12	60.00	14	70.00	เพิ่มขึ้น 10.00
30	12	60.00	15	75.00	เพิ่มขึ้น 15.00
รวม	357	59.50	428	71.33	เพิ่มขึ้น 11.83

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมของค่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนในส่วน Speaking Test เท่ากับ 357 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนผลรวมของค่าคะแนนทดสอบหลังเรียนในส่วน Paper Test เท่ากับ 428 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 71.33 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เรียนได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากหลังเรียนคิดค่าความต่างอยู่ที่ 11.83

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอน ด้วยการใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ในรายวิชาการ EIC2233 หลักอุตสาหกรรมบริการ

ด้านการเรียนการสอน	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนมากขึ้น	4.63	0.49	มากที่สุด
2. มีการคิดและหาข้อมูล ความรู้ เพิ่มเติม	4.83	0.37	มากที่สุด
3. ผู้เรียนมีความเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น	4.66	0.54	มากที่สุด
4. มีรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่น่าสนใจ	4.80	0.40	มากที่สุด
5. ทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพการเรียนรู้เพิ่มขึ้น	4.76	0.50	มากที่สุด
6. ทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพการเรียนรู้เพิ่มขึ้น	4.86	0.34	มากที่สุด
7. ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กับเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน	4.88	0.36	มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาพูดได้อย่างถูกต้อง ตามหลักไวยากรณ์	4.73	0.52	มากที่สุด
9. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้	4.90	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอน ในรายวิชาการ EIC2233 หลักอุตสาหกรรมบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การวิจัยผลการพัฒนาการทักษะด้านพูดภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏตรัง โกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 30 คน เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน รายวิชา EIC2233 หลักอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์ในการฝึกให้นักศึกษา ฝึกพูดภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานอาชีพ ซึ่งผล ของการวิจัยปรากฏว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีคะแนนการสอบ หลังเรียน (posttest) มากกว่าคะแนนสอบก่อนเรียน (pretest) แสดงว่าการสอนพูดโดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์ได้ผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน ทำให้นักศึกษาเข้าใจ กล้าพูด และใช้ภาษาที่ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม เหลือสืบชาติ (2554) ศึกษาการเรียนภาษาแบบประสบการณ์เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการฟัง พูด ภาษาอังกฤษและ ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง ผลการ

ศึกษาพบว่า ความสามารถด้านการฟัง พูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้หลังการเรียน ภาษาแบบประสบการณ์ และความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษาเพิ่มขึ้นหลังการเรียน ภาษาแบบประสบการณ์

ในด้านทัศนคติต่อการฝึกพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์ ทำให้นักศึกษามีทัศนคติ ที่ดี และมีความพึงพอใจในการใช้กิจกรรมในการทำกิจกรรมเป็นอันมาก จึงได้มีการเสนอแนะให้ใช้กิจกรรมอื่นๆ เพื่อสอนทักษะ การพูด และ เสนอให้ใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์ในการสอนภาษาอังกฤษ ทักษะ การอ่าน และ การเขียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยสิรินดา ศรีอนันต์ และนิธิตา อติภัทรนันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์เพื่อพัฒนาความสามารถในการฟัง พูด ภาษาอังกฤษ และความมั่นใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แผนการเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์ จำนวน 6 แผน แผนละ 4 ชั่วโมง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบประเมินความสามารถในการฟัง พูด ภาษาอังกฤษ หลังจบการสอนในแต่ละแผน และแบบวัดความมั่นใจในตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน มีความสามารถในการฟัง พูด ภาษาอังกฤษผ่านเกณฑ์ที่กำหนดหลังการเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์และนักเรียน มีความมั่นใจในตนเองสูงขึ้นหลังจากการเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการฝึกทักษะการพูดโดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์ ช่วยให้ทักษะการพูด ภาษาอังกฤษของนักศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น นักศึกษาพูดได้คล่องแคล่วขึ้น มีการออกเสียงได้อย่างถูกต้อง สามารถเลือกคำศัพท์มาใช้ได้อย่างหลากหลายและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ นอกจากนี้ยังทำให้นักศึกษาได้ศึกษาและเรียนรู้คำศัพท์ใหม่ๆ จากเพื่อนในกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเชิงประสบการณ์ ผู้สอนควรเลือกเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับระดับความสามารถและความสนใจในการเรียนของนักศึกษา และเนื้อหาควรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ นักศึกษาสามารถฝึกฝน และพัฒนาทักษะ ทางภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ในการจัดทำกิจกรรมกลุ่ม ผู้สอนควรจัดให้มีการสลับกลุ่ม เพื่อให้ นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลง และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น รวมถึงการเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น
3. ผู้สอนต้องพิจารณาถึงจำนวนของนักศึกษาในการเรียนการสอน ซึ่งจำนวนไม่ควรมากเกินไป เพราะผู้สอนอาจจะไม่สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของนักศึกษาได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2550). *การจัดกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศตามหลักสูตรการศึกษา ขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุ.
- เกตุสุดา รัชฎาวิชิตกุล. (2547). *การพัฒนาการเรียนการสอน ที่สนองต่อรูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิต ศึกษาศาสตร์ สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์)*
- ทิศนา แคมมณี. (2556). *ศาสตร์การสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พนม เหลือสี่ชาติ. (2554). *การเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการฟัง พูด ภาษาอังกฤษและความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สิรินาถ ศรีอนันต์, และนิธิตา อติภทรนันท์. (2560). *การใช้การเรียนรู้ภาษาแบบประสบการณ์เพื่อพัฒนาความสามารถในการฟัง พูด ภาษาอังกฤษและความมั่นใจในตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสารพินเนศวร์สาร. 2560*
- อดิศร เบญจรัตน์นันท์, และสุชาดา แก้วประณม. (2552). *กิจกรรมและสื่อเพื่อพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- Ellis, N. (1994). *Implicit and explicit learning of languages*. London: Academic Press.
 Referred to by Foth & Dewaele.
- Honey, P., & Mumford, A. (1992). *The manual of learning styles* (2nd ed.). Maidenhead, K: Peter Honey and Alan Mumford.
- Jackson, L. & Maclsaac. (1994). *Introduction to a new approach to experiential learning*. In Jackson L. and Caffarella, R.S. (Eds), *Experiential Learning: A new Approach*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Joyce, B. R., Weil, E. A., & Calhoun, E. (2004). *Models of teaching* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon
- Le, T. T. H. (2006). *Teaching Communication Strategies to Vietnamese Learner of English*. Unpublished Dissertation: Columbia University.
- Scott, Roger. 1981. *Speaking in Keith'Johnson and Keith Morrow in Communication in the Classroom*. London : Longman Group Ltd.



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย
ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564

The 10th PSU Trang National Conference
on Research across Disciplines 2021

สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

PSUNC 2021

งานสร้างสรรค์ ชุด นาฏยาโนราทรวงเครื่อง Nattaya NoratrongKrueng

นงนภัส ชิตชัยภูมิ¹ สมโภชน์ เกตุแก้ว² เสาวณีย์ บางโรย²

1. ชื่อชุดการแสดง

นาฏยาโนราทรวงเครื่อง ผู้สร้างสรรค์ต้องการที่จะนำตำนานของโนราที่ขุนศรีศรัทธาได้รับพระราชเครื่องทรงมาจากเจ้าพระยาสายฟ้าฟาด และเป็นต้นแบบของเครื่องแต่งกายโนรามาจจนถึงปัจจุบัน โดยนำมาเล่าในรูปแบบของการแสดงเพื่อให้การสื่อสารตำนานแก่สังคมได้ง่ายและชัดเจนขึ้น โดยการแสดงชุดนี้ได้นำคำ 2 คำมารวมกันเป็นชื่อชุดการแสดงคือ

นาฏย หมายถึง การฟ้อนรำหรือการแสดงท่าทาง

โนราทรวงเครื่อง หมายถึง เครื่องแต่งกายของโนราที่ใช้ในการแสดง

รวมความหมายว่า การฟ้อนรำที่บอกเล่าความเป็นมาของท่ารำและเครื่องแต่งกายของโนรา ซึ่งผู้สร้างสรรค์กำหนดให้การแสดงชุดนี้เป็นประเภทของการแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองประยุกต์

2. ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

โนรา เป็นการละเล่นพื้นเมืองภาคใต้ที่มีมาแต่โบราณประมาณอายุตามที่หลายๆ ท่านสันนิษฐานไว้ ตกสมัยศรีวิชัยหรือไม่ก็ราวพุทธศตวรรษที่ ๑๙ เป็นอย่างมาก ด้วยกาลเวลาผ่านมานานเช่นนี้ ทำให้ประวัติความเป็นมาของโนราเล่าผิดเพี้ยนกัน จนกลายเป็นตำนานหลายกระแสดังนี้

(ท่านขุนอุปถัมภ์นรากร)

ตำนานที่ ๑ เล่าโดยขุนอุปถัมภ์นรากร (โนราฟุ่มเทว) อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ความว่า พระยาสายฟ้าฟาดเป็นกษัตริย์ครองเมืองๆ หนึ่ง มีชายชื่อนางศรีมาลา มีธิดาชื่อนางนวลทองสำลี วันหนึ่งนางนวลทองสำลีสุบินว่ามีเทพธิดามารายำให้ดู ทำรำมี ๑๒ ท่า มีดนตรีระโคม ได้แก่ กลอง ทับ โหม่ง ฉิ่ง ปี่ และแตระ นางให้ทำเครื่องดนตรีและหัตถ์รำตามที่สุบินเป็นที่ครึกครื้นในปราสาท อยู่มาวันหนึ่ง นางอยากเสวยเกสรบัวในสนะหน้าวัง คั้นนางกำนัลเก็บถวายให้เสวย นางก็ทรงครรภ์ แต่ยังคงเล่นรำอยู่ตามปกติ วันหนึ่งพระยาสายฟ้าฟาดเสด็จมาทอดพระเนตรการรำของธิดา เห็นนางทรงครรภ์ทรงซึกใช้เอาความจริง ได้ความเหตุเพราะเสวยเกสรบัว พระยาสายฟ้าฟาดทรงไม่เชื่อ และทรงเห็นว่านางทรงทำให้อัยยศ จึงรับสั่งให้เอานางลอยแพ พร้อมด้วยสนมกำนัล ๓๐ คน แพบ่ไปติดเกาะกะซัง นางจึงเอาเกาะนั้นเป็นที่อาศัย ต่อมาได้ประสูติโอรส ทรงสอนให้โอรสรำโนราได้ชำนาญ แล้วเล่าเรื่องแต่หนหลังให้ทราบ ต่อมากุมารน้อยซึ่งเป็นโอรสของนางนวลทองสำลี ได้โดยสารเรือพ่อค้าไปเที่ยวรำโนราไปยังเมืองพระอัยกา เรื่องเล่าลือไปถึงพระยาสายฟ้าฟาด ๆ ทรงปลอมพระองค์ไปดูโนรา เห็นกุมารน้อยมีหน้าตาคล้ายพระธิดา จึงทรงสอบถามจนได้ความจริงว่าเป็นพระราชนัดดา จึงรับสั่งให้เข้าวัง และให้

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

อำมาตย์ไปรับนางนวลทองสำลีจากเกาะกะซัง แต่นางไม่ยอมกลับ พระยาสายฟ้าพาดจึงกำชับให้จับมัดขึ้นเรือพามา ครั้นเรือมาถึงปากน้ำ จะเข้าเมืองก็มีจระเข้ลอยขวางทางไว้ ลูกเรือจึงต้องปราบจระเข้ ครั้นนางเข้าเมืองแล้ว พระยาสายฟ้าพาดได้ทรงจัดพิธีรับขวัญขึ้น และให้มีการรำโนราในงานนี้โดยประทานเครื่องต้น อันมีเทริด กำไลแขน ปิ่นหน่ง สังกวาลพาดเฉียง ๒ ข้าง ปีกนกแอ่น หางหงส์ สนับเพลา ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องทรงของกษัตริย์ให้เป็นเครื่องแต่งตัวโนรา และพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้แก่กุมารน้อยราชชนัดดาเป็นขุนศรีศรัทธา (ศาสตร์แห่งครุหมอโนรา, 2557)

หลักฐานจากตำนานนี้อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวจากสมัยก่อนสู่คนสมัยใหม่ ให้ได้รู้ถึงเรื่องราว ร่องรอยความเป็นมาในตำนาน

3. แนวความคิดในการสร้างสรรค์งาน

ผู้สร้างสรรค์มีความผูกพันกับโนรามาดังตั้งแต่วัยเด็ก ได้รับปลูกฝังถ่ายทอดการรำโนรามามาจากครูผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เกิดเป็นความผูกพันกับโนรามาดังตั้งแต่นั้นมา จนเมื่อได้มีโอกาสศึกษาถึงที่มาของตำนานโนรา

ผู้สร้างสรรค์ได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของเครื่องทรงโนรา จึงต้องการนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ออกมาในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะการแสดง ที่มีความโดดเด่นและเรื่องราวที่เล่าถึงการได้รับเครื่องทรงโนราจากกษัตริย์ในยุคโบราณ ผ่านตำนานโนราหลายกระแส จึงได้สร้างสรรค์การแสดงชุดนาฏยาโนราทรงเครื่องขึ้นเพื่อสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาของเครื่องทรงโนรารวมถึงท่าทางที่นำมาจากความฝันที่ว่า มีเทวดามาสอนรำ ให้มาปรากฏอยู่ในการแสดงและสอดแทรกการนำเสนอบทกลอนโนราดั้งเดิมที่ยังคงมีให้ได้ฟังในปัจจุบัน ในส่วนของเครื่องแต่งกาย บางส่วนเลียนแบบมาจากผลงานประติมากรรมในสมัยศรีวิชัย ผสมผสานกับความเป็นร่วมสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้เพื่อเล่าขานเรื่องราวให้ผู้คนรับรู้เรื่องราวในอดีต ดนตรีที่นำมาใช้ก็จะสื่อให้เห็นถึงเครื่องดนตรีในยุคสมัยก่อนเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงความเก่า โดยมีความเชื่อเป็นสิ่งที่สร้างตำนานให้เห็นมาจนถึงปัจจุบัน

4. วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างสรรค์การแสดงชุด นาฏยาโนราทรงเครื่อง สำหรับเป็นการแสดงที่ใช้ในงานต่าง ๆ ตามวาระและโอกาส เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านรูปแบบของศิลปะการแสดง

5. การออกแบบโครงเรื่องการแสดง

การแสดงชุดนาฏยาโนราทรงเครื่อง ได้นำเค้าโครงของเนื้อหาจากตำนานโนราหลายกระแสมาเรียงร้อยเป็นเนื้อหากองการแสดง โดยแบ่งออกเป็นช่วงๆ ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 จะกล่าวถึง นางนวลทองสำลีธิดาของเจ้าพระยาสายฟ้าพาดได้ฝันว่ามีเทวดามาสอนท่ารำให้เมื่อนางตื่นจากความฝัน นางยังจำท่ารำเหล่านั้นได้ นางจึงสอนให้เหล่านางสนมรำตามที่ได้ฝัน

ช่วงที่ 2 จะกล่าวถึง นางนวลทองสำลีเกิดทรงครรภ์ขึ้นมาโดยไม่มีสามี ทำให้เจ้าพระยาสายฟ้าพาดโกรธ จึงสั่งให้ลอยแพนางไปให้พ้นจากวัง แพขนางนวลทองสำลีลอยไปติดอยู่ที่เกาะกะซัง นางได้อาศัยอยู่บนเกาะจนประสูติโอรส และสอนโอรสให้รำตามที่นางได้ฝันจนชำนาญและได้ไปรำรำให้เจ้าพระยาสายฟ้าพาดได้รับชม

ช่วงที่ 3 จะกล่าวถึง เจ้าพระยาสาายฟ้าฟาดทอดพระเนตรการรำโนราของโอรสนางนวลทอง สำลีสู้ศึกขึ้นขอบ แต่การแต่งตัวของผู้รำเป็นผ้าเก่าๆ ขาดๆ จึงพระราชทานเครื่องทรงให้ซึ่งมีผ้าถุง เข็มขัด ทับทรง สั้งวาล และมงกุฎ ให้กุมารน้อยรำโนราต่อไป

ช่วงที่ 4 จะกล่าวถึง เมื่อกุมารน้อยได้รับเครื่องทรงจากเจ้าพระยาสาายฟ้าฟาดแล้ว ก็ออกรำ โนราไปตามที่ต่างๆด้วยความสวยงาม และได้เป็นต้นแบบของการรำโนรามานจนถึงทุกวันนี้

6. การออกแบบลักษณะท่ารำ

ผู้สร้างสรรค์ได้คิดประดิษฐ์ท่ารำขึ้นมาใหม่โดยนำเอาท่ารำโนรามาย่อยปรับลดและเพิ่มเติม ภาระบวนการเข้าไปให้เกิดความสวยงามขึ้นทั้งการจัดวางรูปแบบ การจัดวางระดับของท่าทาง และการ เคลื่อนไหว แต่ยังคงเอกลักษณ์ของโนราไว้ตามโครงร่างของการแสดงดังนี้

ช่วงที่ 1 จะใช้ลักษณะของการจัดวางเป็นภาพ และเคลื่อนไหว ให้สอดคล้องกับบทร้อง เพื่อสื่อ ความหมายของการแสดงให้ชัดเจนขึ้นโดยยึดหลักของท่ารำโนราเป็นพื้นฐานซึ่งจะใช้ท่าที่เป็นหลักของเพลง ครุตามที่นางนวลทองสำลีได้ฝึนจำนวน 6 ท่าและจะจบลง ด้วยท่าสอดสร้อยของโนรา

ช่วงที่ 2 ผู้สร้างสรรค์จะใช้ท่ารำเพลงครุจำนวน 6 ท่า จากที่นางนวลทองสำลีฝึน มาขยายปรับ ลด และเพิ่มภาระบวนการจัดวางเป็นภาพ และการเคลื่อนย้ายเข้าไป โดยเน้นภาระบวนท่าที่กุมารโอรสของ นางนวลทองสำลีรำรำ ส่วนนางระบำจะใช้ภาระบวนท่า ที่จะส่งเสริม สนับสนุน ให้ท่ารำของกุมารสวยงาม และสื่อความหมายได้มากยิ่งขึ้น

ช่วงที่ 3 ผู้สร้างสรรค์จะประดิษฐ์ท่ารำตามบทร้องที่เจ้าพระยาสาายฟ้าฟาดได้มอบเครื่องทรง ให้กับกุมารแต่ละชั้น โดยให้นางระบำเป็นผู้นำเครื่องทรงมาสวมใส่ให้กับกุมารตามบทที่ร้องในช่วงนี้จะมีการ เปลี่ยนพื้นที่ ไปตามบทร้องของการมอบเครื่องทรงแต่ละชั้นจนครบทุกชั้น โดยจะเน้นท่ารำที่เป็นท่ากริยา ของการแต่งองค์ทรงเครื่องเป็นหลัก

ช่วงที่ 4 ผู้สร้างสรรค์จะใช้ท่ารำของโนราในบทปฐมมาใช้ในการแสดง แต่จะใช้ภาระบวนการ เคลื่อนย้าย การจัดวางภาพ เข้าเติมแต่งให้ภาระบวนการรำเกิดความสวยงาม อลังการมากยิ่งขึ้นและจะจบ ด้วยการจัดวางภาพ ให้กุมารโอรสนางนวลทองสำลีมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

7. การออกแบบลักษณะของเพลง

เพลงประกอบการแสดงชุดนาฏยาโนราทรงเครื่อง จะใช้เครื่องดนตรีพื้นเมืองภาคใต้เป็นหลัก และ จะมี พื้นหลังเป็นซาวด์เข้ามาประกอบด้วยเป็นบางช่วงของการแสดง จะเน้นเครื่องดนตรีแต่ละชั้นของโนรา ให้สอดคล้องกับช่วงของการแสดงในแต่ละช่วง ซึ่งจะมีโครงร่างดังนี้

ช่วงที่ 1 จะเป็นการโหมโรงโดยเน้น ซ้อง โหม่ง และปี่ จะใช้ พื้นหลังเป็นซาวด์เข้ามา เพื่อสร้าง บรรยากาศให้เห็นเป็นตอนกลางคืน ใช้เวลาประมาณ 45 วินาที

ช่วงที่ 2 จะใช้การขับบทกลอนหนึ่งในส่วนเนื้อหาตามการแสดงช่วงที่ 1 โดยใช้เสียงโหม่ง และ พื้นหลังเป็นซาวด์เป็นหลัก จำนวน 2 บท ดังนี้

แม่นวลทองสำลีศรีสวาท	ฝันประหลาดว่าเทวันขึ้นดิงซา
มาสอนเยื้องสอนอย่างสอนทางท่า	ตื่นผวยังจำได้ในทำนอง
เป็นท่าทางที่เทวาท่านกำหนด	พระนางได้จำจวบทสิบสอง
หัดรำได้สวยงามตามครรลอง	ทั้งสิบสองท่าครูผู้ชี้แนว

หลังจากขับบทแล้วก็จะเป็นดนตรีในการรำเพลงครู โดยใช้จังหวะเดิมของท่ารำ แต่สร้างสรรค์ทำนองดนตรีใหม่ให้แปลกไปจากเดิม โดยมีท่วงทำนองอ่อนช้อย เน้นการรำที่สวยงาม ความยาวของดนตรีตามท่ารำ 6 ท่า และจะจบลงด้วยดนตรีสำหรับให้โนราสอดสร้อย

ช่วงที่ 3 จะใช้ทำนองดนตรีร่ายหน้าแดระ โดยใช้แดระเป็นเครื่องดนตรีหลักในการกำกับบท ร้องเกี่ยวกับนางนวลทองสำลีโดนลอยแพ และสอนให้กุมารรำ โดยมีบทร้องจำนวน 2 บท ดังนี้

นำเอยน่าสงสารแม่นวลทองสคราญถูกลอยแพ
 ไปตามทะเลื่อนคลื่นลลลลอกแพน้อยลอยออกนอกกระแสน
 ผูกปลาพริ้งพรุมาดูแลจนแพไปติดละเมาะเกาะกะซัง
 วันหนึ่งคลอบุตรบุรุษชายนางได้สอนรำตั้งใจหวัง
 นางสอนเยื้องสอนท่าตามที่จำมาในความฝัน
 จนกุมารน้อยเทวัญรำได้ดังตามมารดา

หลังจากจบบทร้องแล้ว ดนตรีจะบรรเลงเพลงครู โดยใช้จังหวะเดิมอีก 6 ท่า แต่จะเปลี่ยนทำนองดนตรีใหม่ให้มีทำนองที่สื่อถึงความงดงาม นำเลื่อมใสศรัทธา มีความสง่างามและเข้มแข็ง จากนั้นจบด้วยท่าสอดสร้อย

ช่วงที่ 4 จะใช้ทำนองเพลงวงเดินดง ไม่มีการร้องรับ เนื้อหาของบทร้องจะเกี่ยวกับ การมอบเครื่องทรงของกษัตริย์ให้กับกุมาร เมื่อร้องบทจบเครื่องทรง 1 ชิ้น จะมีดนตรีรับเพื่อให้ผู้รำได้ใส่เครื่องทรงจะบรรเลงอย่างนี้ไปจนจบทุกชิ้นของเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีบทดังนี้

ท้าวโกสินทร์ได้ดาจิตคิดประสงค์	จึงมอบหมายเครื่องทรงองค์ราชา
ให้นุ่งผ้างามประโลมไข่มพัสตร์	อย่างกษัตริย์อาจองค์ทรงสง่า
แล้วมาทรงเข็มขัดรัดกายา	ประชาเห็นกลัวเกรงปิ่นแห่งทอง
สอดใส่สร้อยสังวาลย์พานรัตอก	ห้อยปีกนกสง่าศรีไม่มีหมอง
คล้องสายคอโชติช่วงทับทรวงทอง	ได้รับรองว่าลูกบ่าวหลานเจ้าวัง
พระประธานมังกุฎทองเป็นของเลิศ	เขาเรียกว่าเทริดประเสริฐสุขซัง
แล้วประธานยศศักดิ์โนนครั้ง	คนทั้งวังเชิญชุกบุญสุนศรีตรา

หลังจากจบบทร้อง ดนตรีจะบรรเลงเพลงบาคเพื่อเข้าสู่ช่วงที่ 5 โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 20

วินาที

ช่วงที่ 5 จะใช้เพลงบทปฐม โดยจะร้องบทต่อเนื่อง ไม่มีการร้องรับ ซึ่งจะมีบทดังนี้

ตั้งต้นให้เป็นประณม ถัดมาพระพรหม พรหมข้าเอ๋ยสีหน้า

ทำมรคาแขกเต้า นีมรคานกแขกเต้า บินเข้ารัง

รำเป็นท่ากระต่ายชมจันทร์ รำท่าพระจันทร์ทรงกลด รำท่าพระรถโยนสาร มารกลับหลัง

ทำฝูงมัจฉาในวาริน นีแหละมัจฉาในวาริน หลงไหลไปสิ้น งามโสภา

รำท่าโตเล่นหาง ถัดมาท่ากวางโยนตัว แล้วรำยัวเอาแป้ง ผัดหน้า

หงส์ทองลอยล่องในคงคา ทำท่าเหราเล่นน้ำ สำราญนิก

รำเมขลาล้อแก้ว ล้อแล้วมาชักลำนํ้า เป็นเพลงรำแต่ก่อน ครูสอนมา

หลังจากจบบทปฐมก็จะบรรเลงเพลงเพื่อให้นักแสดงจัดรูปแบบเป็นภาพนิ่งจากนั้นจะมี
ดนตรีนำนักแสดงเข้าหลังเวที ใช้เวลาประมาณ 20 วินาที



เป็



ทับ



ฆ้องคู่



กลอง



แกระ



มิ่ง

ภาพที่ 1 เครื่องดนตรีบรรเลงประกอบการแสดงโนรนาฏยาทรงเครื่อง

ที่มา: เครื่องดนตรีพื้นบ้าน ภาคใต้, 2560

8. การออกแบบลักษณะเครื่องแต่งกาย

โนราภุมาร

ตัวโนราภุมารผู้สร้างสรรค์จะออกแบบเครื่องแต่งกายออกเป็น 2 ชุด ชุดแรกเป็นชุดที่ใช้สำหรับการฝึกท่ารำกับนางนวลทองสำลี และชุดรำให้กับเจ้าพระยาสายฟ้าพาดดู ชุดที่ 2 จะเป็นชุดที่เจ้าพระยาสายฟ้าพาดประธานเครื่องทรงให้ โดยจะใช้เทคนิคของการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายกลางเวที การแสดงเพื่อที่จะเน้นย้ำให้เห็นว่าเจ้าพระยาสายฟ้าพาดได้ประธานเครื่องทรงขึ้นโหนดให้บ้าง มีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 จะนุ่งสนับเพลาขาวเหนือตาตุ่ม ได้แนวคิดมาจากประชาชนผู้ชายทางภาคใต้ นิยมนุ่งกางเกงเล โดยเฉพาะชาวประมงผู้สร้างสรรค์ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นกางเกงแบบสนับเพลา แต่ขาวเหนือตาตุ่ม ใช้ผ้าผูกทับกางเกงสนับเพลา



ภาพที่ 2 กางเกง

ที่มา: Pixabay, 2559



ภาพที่ 3 กางเกงภุมาร

ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

และจะใส่เสื้อคลุมผ่าหน้าแขนยาว ความยาวตัวเสื้อคลุมสะโพก ไม่ติดกระดุม และจะมีหม้อรอยผ้าขาดตามตัวเสื้อ



ภาพที่ 4 เสื้อ

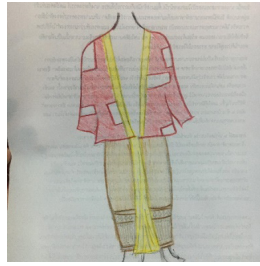
ที่มา: Princess-of-Asia-เสื้อคลุม, 2562



ภาพที่ 5 เสื้อภุมาร

ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

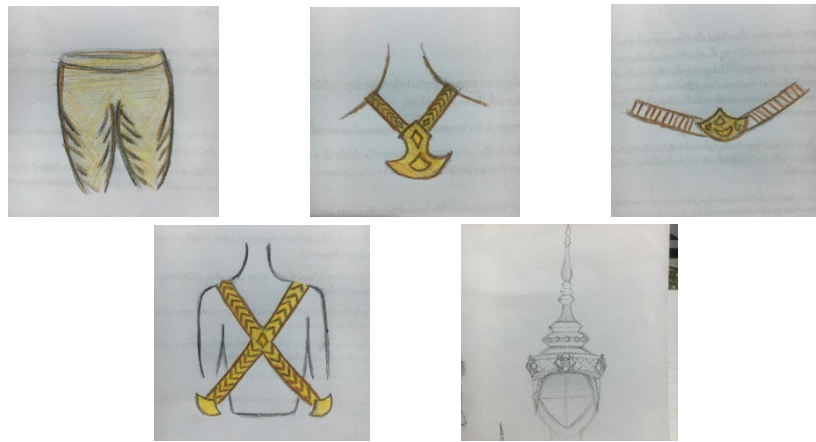
ลักษณะสีที่ใช้สำหรับชุดแรกก็จะเน้นเป็นสีทึบ และสีลักษณะมอๆ ซีดๆ ซึ่งกางเกงจะใช้เป็นสีดำ ส่วนตัวเสื้อจะใช้เป็นสีแดงคล้ำๆ



ภาพที่ 6 เครื่องแต่งกายกุมารชุดที่ 1

ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

ชุดที่ 2 โนราทรงเครื่อง เป็นชุดที่เจ้าพระยาสายฟ้าฟาดประทานเครื่องทรงให้ซึ่งประกอบด้วย
ผ้าถุง เข็มขัด ทับทรวง สั้งवाल และเทริด (ซึ่งจะใช้เทคนิคการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายกลางเวที)



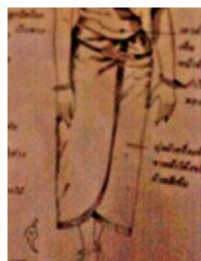
ภาพที่ 7 เครื่องทรงโนรา

ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

เครื่องแต่งกายนางระบำ

นางสนมทั้ง 6 ของนางนวลทองสำลีซึ่งได้รับการฝึกหัดทำรำโนราเมื่อตอนที่นางนวลทองสำลีฝัน
จะใช้ลักษณะการแต่งกายได้ที่มาจาก การแต่งกายของสตรีในยุคอาณาจักรศรีวิชัยตามเรื่องราวของโนราที่ได้
เริ่มต้นขึ้นมีลักษณะดังนี้

- ผ้าถุงจะใช้ผ้าพื้นสีอิฐมีลายที่เชิงด้านล่าง ด้านหนึ่งจับหน้านาง อีกด้านหนึ่ง
นำมาผูกรัดหน้านาง ด้านหน้าจะยกริมสูงขึ้นมา



ภาพที่ 8 ผ้าถุงสมัยศรีวิชัย
ที่มา: Arunee paekew, 2556



ภาพที่ 9 ผ้าถุงของนางสนม
ที่มา: นลรวีช เพียรดี, 2564

ใส่เสื้อในนางแล้วใช้ผ้ารัดอกสีทึบ



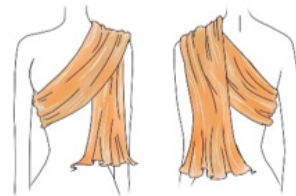
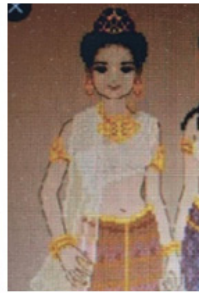
ภาพที่ 10 ผ้ารัดอกสมัยศรีวิชัย
ที่มา: Keamthakorn, 2558

- ใช้ผ้าสะไบพาดไหล่ห้อยชายสั้นแค่สะเอวหน้าหลัง

สะเอว

ภาพที่ 11 เสื้อในนางนางสนม
ที่มา: นลธวัช เพียรดี, 2564

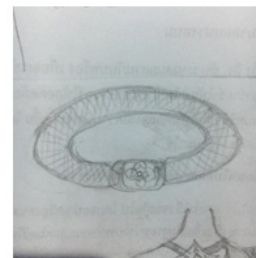
- และความยาวของผ้าสะไบจะอยู่เหนือ



ภาพที่ 12 ผ้าสะไบสมัยศรีวิชัย
ที่มา: Keamthakorn, 2558

- เครื่องประดับประกอบด้วย เข็มขัด สร้อยคอ สั้งวาลย์ กำไลข้อมือ และต่างหู
- เข็มขัดจะมีลักษณะรูปทรงของเข็มขัดโนรา แต่เป็นสีทอง
- สร้อยคอจะร้อยด้วยลูกปัดโนราที่มีความวาว
- สั้งวาลย์จะร้อยด้วยลูกปัดสีทอง

ภาพที่ 13 ผ้าสะไบนางสนม
ที่มา: นลธวัช เพียรดี, 2564

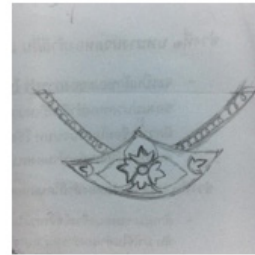


ภาพที่ 14 เข็มขัดเงิน
ที่มา: เข็มขัดเงินโนราณ, 2561

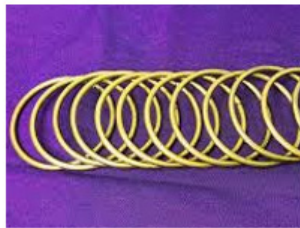
ภาพที่ 15 เข็มขัดนางสนม
ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564



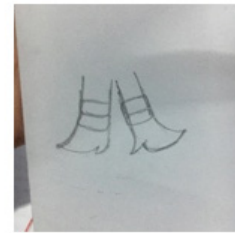
ภาพที่ 16 สร้อยคอโนรา
ที่มา: พวงกุญแจลูกปัดโนรา, 2563



ภาพที่ 17 สร้อยคองานสนม
ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564



ภาพที่ 18 กำไล
ที่มา: เพชรจรัสศิลป์, 2563



ภาพที่ 19 กำไลนางสนม
ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

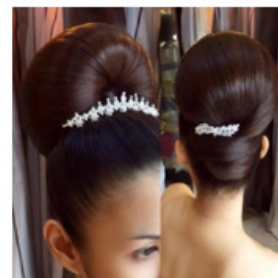


ภาพที่ 20 ต่างหู
ที่มา: teewisit2021, 2563

- ผมจะใช้ทรงหม้อตาล มีดัดล้อมรอบมวยผม

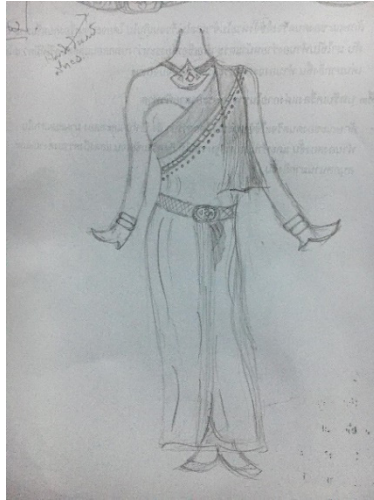


ภาพที่ 21 ทรงผมสมัยศรีวิชัย
ที่มา: : Keamthakorn, 2558



ภาพที่ 22 ทรงผมนางสนม
ที่มา: แดนเทพเมคอัพ, 2558

จากการออกแบบเครื่องแต่งกายของนางสนมดังกล่าวข้างต้น สามารถที่จะนำมาใส่รวมกันเป็นชุดการแสดงได้ดังนี้

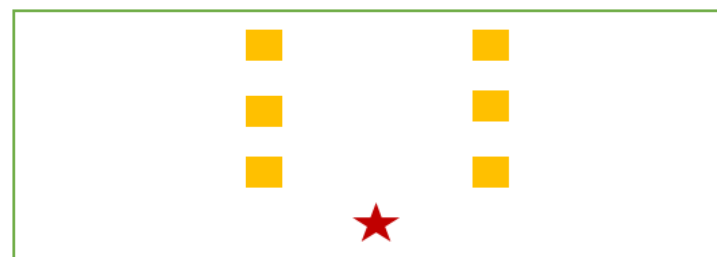
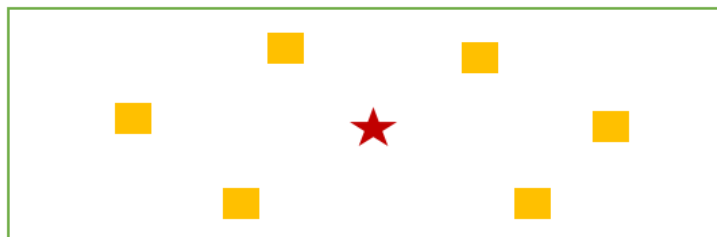


ภาพที่ 23 เครื่องแต่งกายนางสนม
 ที่มา: นางนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

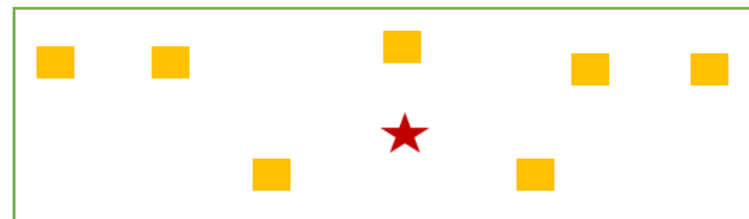
9. กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

5.1 การประกอบสร้างทำรำ

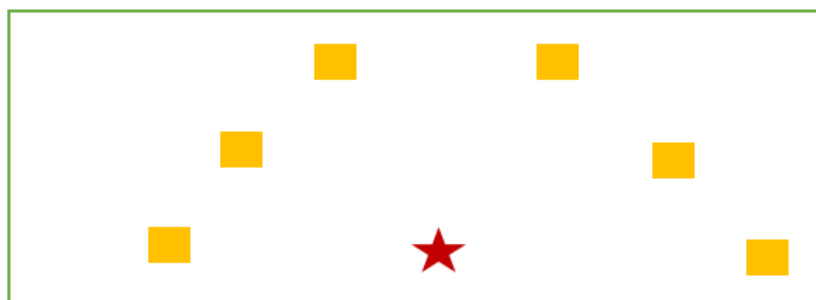
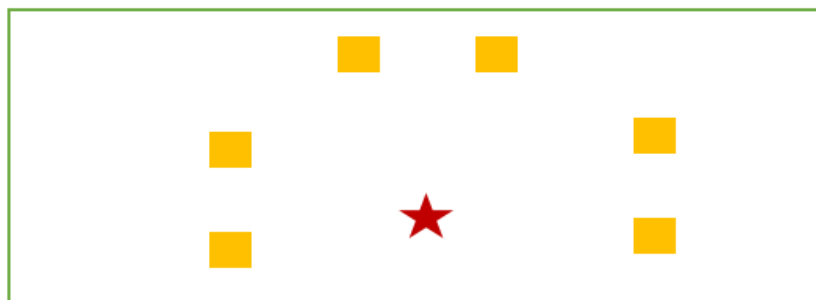
ช่วงที่ ๑ บทกลอนหนึ่ง แม่นวลทองผืน โดยใช้เสียงโหม่ง และ พื้นหลังเป็นชาวดัตช์ มีตัวอย่างรูปแบบแถวดังนี้ที่จะนำมาประกอบสร้างเป็นรูปแบบการแสดง



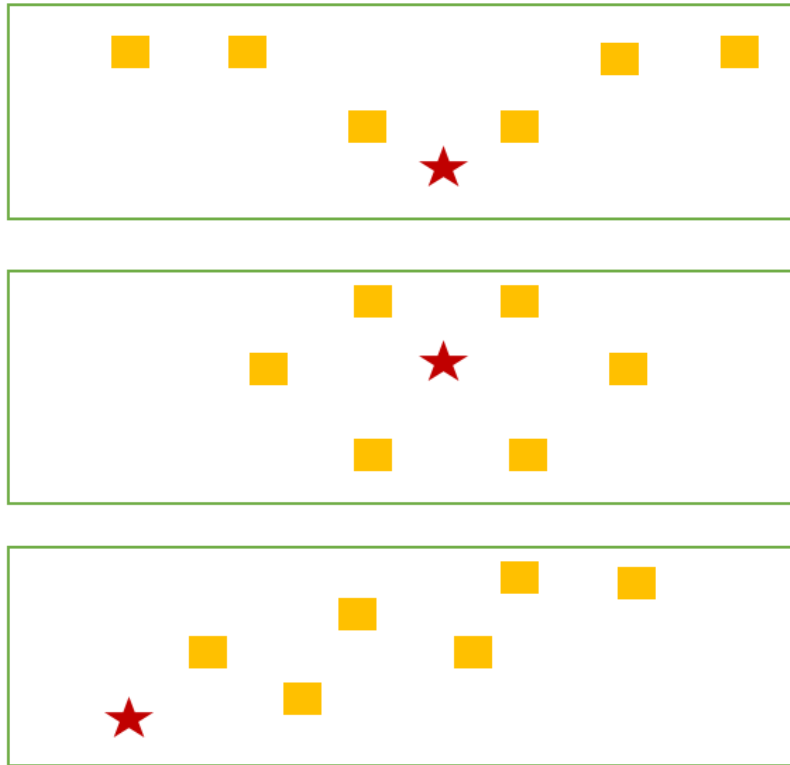
ช่วงที่ 2 จะใช้ทำนองดนตรีร่ายหน้าแตระ โดยใช้แตระเป็นเครื่องดนตรีหลัก มีตัวอย่างรูปแบบแถว
ดังนี้ที่จะนำมาประกอบสร้างเป็นรูปแบบการแสดง



ช่วงที่ 3 จะใช้ทำนองเพลงทำบท 2 ชั้น ไม่มีการร้องรับ เนื้อหาของบทร้องจะเกี่ยวกับการมอบ
เครื่องทรงของกษัตริย์มีตัวอย่างรูปแบบแถวดังนี้ที่จะนำมาประกอบสร้างเป็นรูปแบบการแสดง

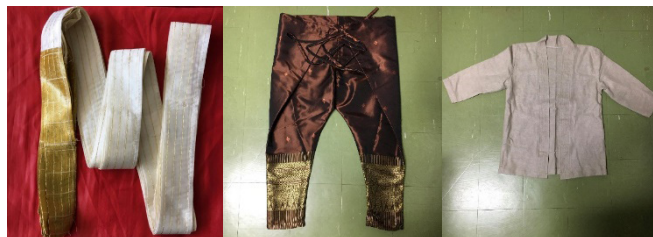


ช่วงที่ 4 จะใช้เพลงบทปฐุม มีตัวอย่างรูปแบบแฉดงนี้ที่จะนำมาประกอบสร้างเป็นรูปแบบการแสดง



10. การประกอบสร้างเครื่องแต่งกาย

- การประกอบสร้างเครื่องแต่งกายชุดที่ 1 (กุมาร) เนื่องจากนางนวลทองสำลีถูเนรเทศลอยแพไปติดที่เกาะกะซัง ทำให้ไม่มีเครื่องแต่งกายที่สวยงามให้กับกุมารน้อยที่คลอดมา ผู้สร้างสรรค์จึงได้ออกแบบการแต่งกายของกุมารน้อยในช่วงที่ 1 จากสถานภาพของนางนวลทองสำลี โดยใช้กางเกงขายาว รัตด้วยผ้ายาว 1 ผืน และใช้เสื่อคลุมที่มีร้อยปะ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทุกข์ยากเชื้อของตัวละครจากการออกแบบข้างต้นสามารถประกอบสร้างเป็นเครื่องแต่งกายได้ดังนี้



ภาพที่ 24 เครื่องแต่งกายกุมาร

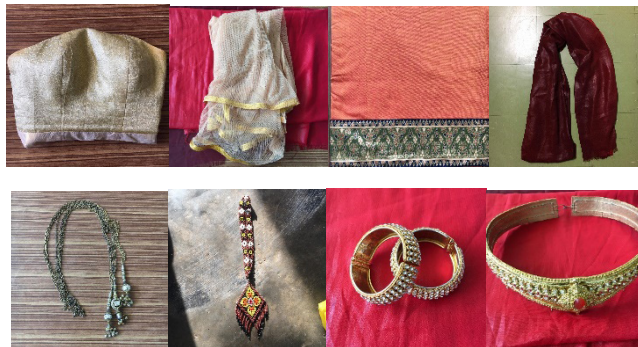
ที่มา: นางนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

การประกอบสร้างเครื่องแต่งกายกุมารชุดที่ 2 หลังจากได้รับเครื่องทรงจากเจ้าพระยาสายฟ้าฟาด ซึ่งตอนนีผู้สร้างสรรค์จะใช้เทคนิคการแต่งเครื่องโนราโดยเป็นรูปแบบการแสดงบนเวที จากการออกแบบข้างต้นสามารถประกอบสร้างเป็นเครื่องแต่งกายได้ดังนี้



ภาพที่ 25 เครื่องแต่งกายโนรา
ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

- เครื่องแต่งกายเหล่าสนมนางนวลทองสำลี การแต่งกายผู้สรรค์สรรค์ ได้นำแนวคิดมาจากนางสนมในวังเจ้าพระยาสายฟ้าฟาดที่คอยดูแลนางนวลทองสำลี และเมื่อนางถูกเนรเทศไปเสียจากวัง มีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 25 เครื่องแต่งกายนางสนม
ที่มา: นงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

11. ผลงานสร้างสรรค์การแสดงชุด นาฏยาโนราทรวงเครื่อง

ผลงานสร้างสรรค์ชุดนาฏยาโนราทรวงเครื่อง ผู้สร้างสรรค์ได้นำตำนานของการมองเครื่องทรวงโนรา มาเป็นโครงสร้างของการสร้างสรรค์งาน และได้สอดแทรกกระบวนการทางด้านการแสดงโดยใช้รูปแบบของการแสดงโนรามาเป็นเค้าโครงในการคิดสร้างงานการแสดงครั้งนี้ โยเน้นหลักการทางด้านศิลปะการแสดงทั้งในเรื่องของการจัดวางรูปแบบ การเคลื่อนไหว และการจัดวางระดับของท่าทางในการแสดงมาใช้เพื่อให้เกิดสุนทรีย์ภาพ ตามโครงเรื่องดังกล่าวข้างต้น โดยมีจุดเน้นที่การนำลักษณะกระบวนการของการแสดงโนราแบบดั้งเดิมมาใช้ และสอดแทรกแนวทางของการแสดงใหม่ ๆ เข้าไปเพื่อให้เกิดสุนทรีย์ภาพและอรรถรสในการแสดงมากยิ่งขึ้น จากกระบวนการดังกล่าวจึงได้ผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบของการแสดงดังนี้



ภาพที่ 26 ผลงานสร้างสรรค์ชุด นาฏยาโนราทรวงเครื่อง
 ที่มา: นางสาวนงนภัส ชิตชัยภูมิ, 2564

12. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลงานสร้างสรรค์ชุด นาฏยาโนราทรวงเครื่อง ได้เลือกเอาเรื่องราวการได้รับเครื่องทรงจากเจ้าพระยาสาายฟ้าพาดมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะการแสดง โดยเน้นไปที่ตำนานของโนราฟุ่มทewa แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาเริ่มตั้งแต่เม่นวลทองมีความฝันไปจนถึงการได้รับเครื่องทรงแต่ละชิ้น เพราะความเป็นมาดังกล่าวเป็นเรื่องที่สามารถนำมาสื่อสารในรูปแบบของการแสดงให้ผู้ชมเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ผู้สร้างสรรค์ได้นำกรอบแนวคิดของกระบวนการนำเอาทำรำโนรามายาย ปรับลดและเพิ่มความสวยงามขึ้นทั้งการจัดวางภาพ การจัดพื้นที่ และการเคลื่อนย้าย มาใช้เป็นทิศทางในการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะการแสดง เพื่อให้กระบวนการสร้างสรรค์งานสามารถบรรลุเป้าหมายตามหลักวิชาการ

การแสดงชุดนี้ได้นำเสนอกระบวนการแสดงโนราในแนวคิดของการแสดงที่สอดคล้องกับการแสดงในปัจจุบัน เพื่อที่จะให้ผู้ชมในปัจจุบันเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงอัตลักษณ์เฉพาะของตนเองมากยิ่งขึ้น และเห็นความสำคัญของศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมในอันที่จะสืบทอดให้คงอยู่สืบไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการที่จะให้คนรุ่นหลังได้นำไปใช้ในการที่จะอนุรักษ์ สืบทอด ศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและสังคมในการที่จะนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันแต่ไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การแสดงชุดนี้จึงเป็นสื่อที่จะนำมนุษย์ในสังคมปัจจุบันให้รู้ถึงความเป็นมาในอดีต เพื่อที่จะดำรง รักษาทั้งความเก่าแก่และสมัยใหม่ให้อยู่ในสังคมปัจจุบันอย่างงดงามต่อไป

ปัญหาอุปสรรค

มีแหล่งข้อมูลอยู่มากมาย และอยู่กระจายในหลายพื้นที่ จึงทำการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก การดำเนินการหาวัสดุ อุปกรณ์ที่ต้องการ นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้มีอยู่น้อย การเดินทางมีระยะทางไกลในระดับหนึ่งและค่อนข้างลำบาก ต้องสืบหาสอบถามจากทางคณะมนราในบริเวณที่ใกล้เคียงจึงจะทราบว่า วัสดุชิ้นไหนสามารถหาได้จากที่ไหน

ข้อเสนอแนะ

จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงานการแสดง

1. ควรมีการจัดการวางแผนการทำงานอย่างมีระเบียบ
2. ต้องมีความอดทนต่อปัญหาและความพยายามในการทำงาน
3. มีความรับผิดชอบต่องานของตนเอง

13. บรรณานุกรม

ศาสตราจารย์ครุฑมอโนรา. (2557). *ประวัติโนรา*. (ออนไลน์). http://http://krunora.blogspot.com/p/blog-page_5984.html ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560.

การสร้างสรรคานาฏศิลป์ไทยทางขวา ชุด อุณากรรณแตงตัว The Creation of Javanese-Thai Dance *Unakan Tang Tua*

รณกฤต เพชรเกลี้ยง¹ รानी ชัยสงคราม¹

Ronnakrit Phetkliang¹ * Ranee Chaisongkram¹

ประเภทของงานสร้างสรรค์

นาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ทางขวา

ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

การสร้างสรรคานาฏศิลป์ไทยทางขวา เมื่อปี พ.ศ.๒๕๖๖ นายธนิต อยู่โพธิ์ อธิบดีกรมศิลปากร ในสมัยนั้นได้นำนาฏศิลป์ไทยและศิลป์ของกรมศิลปากรไปแสดงที่ประเทศอินโดนีเซีย หลากหลาย เมือง และมอบหมายให้ศิลปินของกรมศิลปากร ฝึกหัดการแสดงนาฏศิลป์อินโดนีเซีย ของเมืองนั้นๆ อันได้แก่ เมือง ยอร์กยาคาร์ตา,เมืองบันดุง,เมืองสุราการ์ตา ซึ่งมีวิทยาลัยนาฏศิลป์และศิลปะ ที่เป็นแบบแผนราชสำนักของอินโดนีเซีย ถ่ายทอดศิลปะการแสดง เช่น รามายณะของชาว,ระบำโกเล็ก, รำกายอง ฯลฯ ให้แก่ศิลปินไทยที่เดินทางไปเผยแพร่มนาฏศิลป์ไทยในสมัยนั้นผู้ที่ได้ฝึกหัดนาฏศิลป์ ของประเทศอินโดนีเซีย อาทิ คุณครูสุวรรณี ชลานุเคราะห์ ศิลปินแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๓๓ คุณครูศิริวัฒน์ ดิษยนันทน์ ศิลปินแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๔๑ คุณครูสภาพร สนทอง ศิลปินกรมศิลปากร เมื่อเดินทางกลับจากการเผยแพร่แลกเปลี่ยนแล้ว ภายหลังจากนั้นได้มีการจัดการแสดง เรื่องอิเหนา แต่งกายแบบขวา ตอนไหว้พระ ณ สังคีตศาลา รวมทั้งแสดงเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ ช่อง ๔ บางขุนพรหม ประดิษฐ์ท่ารำและฝึกซ้อมโดย ท่านผู้หญิงหญิงแก้ว สนธิวงศ์เสณี ซึ่งมีรูปแบบการรำแบบละครใน ใช้ท่ารำนาฏศิลป์ไทยเพียงแต่มีการปรับรูปแบบการแต่งกายให้มีความแปลกใหม่ลักษณะแบบอย่างขวา ซึ่งเป็นที่ตื่นตาตื่นใจของผู้ชมในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก ต่อมาเมื่อปี พ.ศ.๒๕๖๖ ได้เกิดการแสดงละครรำ เรื่องอิเหนาที่มีรูปแบบท่ารำที่มีการผสมผสานระหว่างท่ารำของไทยและอินโดนีเซีย ที่มีรูปแบบการแต่งกายแบบอย่างขวาโดยมี คุณครูศิริวัฒน์ ดิษยนันทน์ เป็นผู้อำนวยการฝึกซ้อม และมอบหมายให้ครูรानी ชัยสงคราม เป็นผู้ฝึกซ้อมท่ารำแบบอย่างขวา ซึ่งเล็งเห็นว่าคุณครูรानी ชัยสงคราม ได้มีความสันทัดและมีประสบการณ์เนื่องจากได้รับคัดเลือกเป็นนักเรียนทุนไปศึกษานาฏศิลป์อินโดนีเซีย ที่ประเทศอินโดนีเซีย ได้ใช้ความรู้จากการไปศึกษานำมาปรับประยุกต์ในการแสดงอิเหนาขวา ในบทรำต่างๆ โดยใช้นาฏศัพท์ขวา แม้ท่า มาผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ขวา ทำให้เกิดการพัฒนาท่ารำ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในการแสดงอีกมากมาย จนเกิดเป็นอิเหนาขวาของกรมศิลปากร ที่ออกแสดงในรูปแบบท่ารำแบบอย่างขวา และมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (รानी ชัยสงคราม,๒๕๖๒, น.๘๔)

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Email: vakim_ronnakrit@outlook.co.th

อิเหนา เป็นวรรณคดีที่สำคัญเรื่องหนึ่งของไทย เป็นพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ ๒ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เดิมทีนิทานอิเหนาเข้ามาในเมืองไทยตามหลักฐานที่พบแน่นอนนั้นเชื่อกันว่าเข้ามาในตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ ๒ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ทรงเห็นว่าอิเหนา เป็นเรื่องที่ดีเนื้อหาสนุกสนาน ยกย่อง จึงได้ทรงพระราชนิพนธ์ขึ้นใหม่เป็นกลอนบทละคร และทรงได้พระราชนิพนธ์ไว้ท้ายเรื่องอิเหนาของพระองค์เกี่ยวกับอิเหนา คือ “อิเหนาได้นำมาประพันธ์เป็นคำร้อง สำหรับการเฉลิมฉลองขึ้นในภายหลัง (พิบูล ทองน้อย, ๒๕๖๒, น.๒)

เนื้อเรื่องในตอนนี้อธิบายถึง “อุณณากรรม” หรือนางบุษบา นางเอกของเรื่องอิเหนา เป็นพระราชธิดาของท้าวดาหาคับประไพหมสุหรี และเป็นพระคู่หมั้นของอิเหนามีชื่อเต็มว่า “บุษบาหนึ่งหรัต” เป็นชื่อที่พระราชมารดา ตั้งให้เนื่องจากแรกประสูติเกิดอศุภระย มีกลิ่นดอกไม้หอมตลบอบอวลไปทั่วทางพระราชวัง หลังจากองค์ประตาระกาหลาทรงบันดาลให้ลมหอบ นางบุษบาไปแล้ว ก็ส่งแปลงนางให้เป็นบุรุษ ทรงพระราชทาน “กริช” อาวุธของชาวชวา พร้อมกับพระราชทานชื่อให้ นางบุษบาใหม่ว่า “มิสาอุณณากรรม” เพื่อให้อิเหนาจำนางไม่ได้ หลังจากนั้นอุณณากรรมก็เที่ยวร่อนเร่พเนจรไปในป่าพร้อมพระพี่เลี้ยงทั้งสอง จนพบกับท้าวประมอดันและได้รับอุณณากรรมเป็นพระราชโอรสพร้อมทั้งพระราชทานอาภรณ์และเครื่องทรงอย่างกษัตริย์ (จุฑารัตน์ จิตโสภณ, ๒๕๕๔, น.๙๘)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานเล็งเห็นว่าวรรณกรรมเรื่อง อิเหนา จากบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ ๒ มีความน่าสนใจใน ตัวละครอุณณากรรมที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตัวละครอื่นๆในเรื่อง คือ มีทั้งภริยาผู้ชายและภริยาผู้หญิงในตัวคนเดียวกัน จึงเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นาฏศิลป์โดยหยิบยกตัวละครผู้เมีย ซึ่งจะมีลักษณะการรำแบบตัวนาง เช่น ลักคอง กล่อมหน้า และท่ารำที่ผสมลักษณะตัวนางเฉพาะ ส่วนล่างหรือส่วนบน ซึ่งส่วนใหญ่ละครของไทยมักปรากฏตัวละครผู้เมียในบทบาทของพรหมเท้านั้น ไม่ปรากฏบทบาทของกษัตริย์อย่างเช่น ตัวละครอุณณากรรม และเล็งเห็นว่า การสร้างสรรค์ละครรำ เรื่องอิเหนา ที่มีลักษณะการแต่งกายแบบอย่างชวานั้นในอดีตไม่ได้มีการจัดแสดงและเผยแพร่มากนัก อันเนื่องมาจากข้อจำกัดเรื่อง เครื่องแต่งกายแบบอย่างชวา ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถหาได้ภายในประเทศไทย ต้องอาศัยการเดินทางไปซื้อจากต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง รวมทั้ง การเข้าถึงข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ายังไม่ได้รับการพัฒนา แต่ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้สังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ที่ผู้คนสามารถติดต่อสัมพันธ์ทางไกลกับคนอื่นๆ ย้ายข้ามเวลา และพื้นที่อย่างใกล้ชิด รวดเร็ว โดยสร้างเป็นเครือข่ายทางสังคมผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมในมิติต่างๆ จึง นำมาสู่การสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยทางชวา เสนอถึงบุคลิกลักษณะเด่นด้วยกระบวนท่ารำที่งดงามผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ชวาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แก่ผู้ชมในการแสดงชุด “อุณณากรรมแต่งตัว”

แนวความคิด

ในการแสดงละครไทยจะปรากฏการรำประเภทหนึ่ง ที่เรียกกันว่า รำลงสรงแขก เป็นการรำที่แสดงท่าทางการอาบน้ำและแต่งตัวของตัวละครที่มีสัญชาติแขก โดยมีบทร้องบรรยายลักษณะการอาบน้ำและเครื่องแต่งกายของตัวละคร ใช้ในการแสดงละครพื้นทางหรือละครที่ต้องการบ่งบอกเชื้อชาติของตัวละคร เช่น รำลงสรงแขกของพระยาแกรก จากการแสดงละครพื้นทางเรื่องพระยาแกรก หรือรำลงสรงแขกของ

อิเหนาใช้ในเวลาแต่งกายอย่างชวา หรือบางครั้งเรียกตามชื่อเพลงที่ใช้บรรเลงและขับร้อง เช่น รำล่องสรงลาว ของตัวละครพระลอ ที่มีสัญชาติลาว จากเรื่องพระลอ รำสรงมอญของ ตัวละครตัวละครพระยาน้อย จากเรื่อง ราชาริราช ฯลฯ (วรรณพินิจ สุขสม , ๒๕๔๕, น.๑) โดยมักจะใช้กับตัวละครเอกที่มีความสำคัญในการดำเนินเรื่อง เป็นการอวดฝีมือเฉพาะตัวของนักแสดง การรำแต่ละบทบาทต้องคำนึงถึงบุคลิกของตัวละครที่จะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกนักแสดงเป็นสำคัญ

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้แนวคิดมาจากวรรณคดีเรื่องอิเหนา บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่๒ และเล็งเห็นว่าในเรื่องอิเหนามีเหตุการณ์ที่กล่าวถึง องค์ปะตาระกาหลาบันดาลให้ลมพายุหอบไปในป่า ทำให้นางต้องพลัดพรากจากอิเหนา และบันดาล นางบุษบาให้กลายเป็นชาย ชื่อว่า “มิสาอุณณากรรม” โดยประทานกริชให้เป็นอาวุธคู่กาย อุณณากรรมจึงเที่ยวร่อนเร่พเนจรไปในป่าพร้อมพระพี่เลี้ยงทั้งสอง จนพบกับท้าวประมอดันและได้รับอุณณากรรม เป็นพระราชโอรสพร้อมทั้งพระราชทานอาภรณ์และเครื่องทรงอย่างกษัตริย์และขึ้นเฝ้าท้าวประมอดันนั้นสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นการแสดงรำแต่งตัวหรือรำล่องสรงแขกได้ ซึ่งจากประสบการณ์ ของผู้สร้างสรรค์ พบว่ามีการรำล่องสรงทรงเครื่องที่ปรากฏในละครใน เรื่องอิเหนา มากมายหลากหลายชุด แต่ในรูปแบบของละครรำ เรื่องอิเหนาแต่งกายแบบชวา มีเพียงสองชุดเท่านั้น คือ รำปั้นหยีแต่งตัว ของ คุณครูสุวรรณี ชลานุเคราะห์ และรำย่าหรั่งแต่งตัว ของ รศ.สุภาวดี โพธิเวชกุล ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมเรื่องอิเหนา พบว่าตัวละครอุณณากรรม มีความเหมาะสม ในการนำมาสร้างสรรค์ เป็นการรำแต่งตัวได้ จึงออกแบบโดยนำเอาแนวคิดการแสดงละครรำเรื่องอิเหนาแต่งกายแบบอย่างชวา ของกรมศิลปากร มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบผลงาน ใช้เพลงประกอบการแสดง ทำรำ เครื่องแต่งกาย ที่บ่งบอกถึงสัญชาติอินโดนีเซียตามที่มาของวรรณกรรมจึงนำมาสู่การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยทางชวา ชุด “อุณณากรรมแต่งตัว”

วัตถุประสงค์ของการทำงานสร้างสรรค์

1. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยทางชวา ชุด “อุณณากรรมแต่งตัว”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลงานนาฏศิลป์ไทยทางชวา ชุด “อุณณากรรมแต่งตัว”
2. สามารถนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ เช่น รายวิชานาฏศิลป์อาเซียนศึกษา รายวิชาการรำเดี่ยว, การประดิษฐ์นาฏศิลป์ไทย เป็นต้น
3. สามารถนำไปเผยแพร่ในรูปแบบการจัดการแสดงในโอกาสต่างๆ ตามความเหมาะสม

กระบวนการออกแบบโครงสร้างงานสร้างสรรค์

๑. โครงสร้างของการแสดง
ช่วงการแสดงแบ่งออกเป็น ๔ ช่วง

ช่วงที่ ๑ ผู้แสดงรำออก

อุณณากรรม พร้อมด้วยเกนประจันดา และเกนประหลาหรั่งนำเสนอกำกับปฏิกิริยาของของอุณณากรรม เกนประจันดา และเกนประหลาหรั่งที่เดินทางมายังตำหนักหลังจากนั้นทั้งสามจึงเข้าไปยังที่อาบ

นำของอุณการณเพื่ออาบน้ำแต่งตัวให้แก่อุณการณ มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วง การ แสดง	เนื้อหา ที่ต้องการนำ เสนอ	เพลง ประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๑ ผู้แสดงรำ ออก	อุณการณ พร้อม ด้วยเกนประ จินดา และเกนประหลา หังน เดินทางเข้า ตำหนัก เพื่ออาบน้ำแต่ง ตัว ให้แก่อุณการณ	ปี่พาทย์ทำเพลงแซ กอะหวังนำ ๑ เที้ยว และบรรเลงเพลงแซ กอะหวังประกอบ บทร้อง “เมื่อนั้นมิสาอุณา กรรณ เรื่องศรีชว นสอง พี่เลี้ยง จรลียัง มันดี ที่ประเส บันอา กง”	นักแสดงหลัก (อุณการณ) นักแสดงหลัก (อุณการณ)ผู้แสดงรำตามกระบวน ท่าที่ผสมผสานระหว่างตัวพระและตัวนาง เซื่องช้า,สง่างาม มั่นคง,แข็งแรง แสดงออกถึงเป็น ผู้ชายและยังสอดแทรกความอ่อนหวาน นุ่มนวล สวยงามแบบผู้หญิงอยู่ในตัว ยึดการแสดงอารมณ์ แบบนาฏศิลป์ไทย นักแสดงประกอบ (เกนประจินดาและเกนประ หลาหังน) ผู้แสดงรำตามกระบวนท่าที่ผสมผสานระหว่าง ตัวพระและตัวนาง มีความ เซื่องช้า,อ่อนหวาน นุ่ม นวล,สง่างาม ยึดการแสดงอารมณ์แบบนาฏศิลป์ ไทย

ช่วงที่ ๒ ผู้แสดงรำเพื่อสื่อความหมายถึงการอาบน้ำชำระร่างกายและแต่งตัวอย่างกษัตริย์

“อาบน้ำแต่งตัวอย่างกษัตริย์” นำเสนอถึงการอาบน้ำชำระร่างกาย ประทินร่างกายด้วย เครื่องหอม
และแต่งกายตามลำดับขั้นตอนและบ่งบอกลักษณะของเครื่องแต่งกายแต่ละชนิด เมื่ออาบน้ำแต่งตัวเสร็จสิ้น
ขั้นตอนสุดท้ายคือสิ่งที่ชาวชวาจะต้องมีติดกายคือ กริช ซึ่งเป็นอาวุธสำคัญของชาวชวา มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการ แสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำ เสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง	อุปกรณ์ ประกอบ การแสดง
ช่วงที่ ๒ ผู้แสดง รำเพื่อสื่อ ความหมาย ถึงการอาบ น้ำชำระ ร่างกาย และแต่ง ตัวอย่าง กษัตริย์	<p>“อาบน้ำ” นำเสนอถึงการอาบน้ำชำระร่างกายและประทึนร่างกายด้วยเครื่องหอม</p> <p>“แต่งตัวอย่างกษัตริย์” นำเสนอการแต่งกายตามลำดับขั้นตอนและบ่งบอกลักษณะของเครื่องแต่งกายแต่ละชนิด</p> <p>“เหน็บกริช” เมื่ออาบน้ำแต่งตัวเสร็จสิ้นขั้นตอนสุดท้ายคือสิ่งที่ชาวชวาจะต้องมีติดกายคือกริช ซึ่งเป็นอาวุธสำคัญของชาวชวา</p>	<p>-ร้องเพลงลงสรขก- “แล้วจึง ชำระ สระสนานวารุณ หอมหวาน ธารสรงทรงอุหรับ จับกลืน บุษบงสนับเพลา เครือบุหร่ง รงทอง สร้อยภูษา เขียวตอง ผ่องฉายฉลององค์ ปักลาย ผกาผอง ปันดิง ลวดลาย เรื่องรองปันแห่งแก้วกรอง ทองพราย ตาบทิศ ทับทรง ดวงกุดันสังวาลย์วัลย์ มุกดา ห้าสาย พาหุรัด ตรัสเก็จ เพชรรายทองกร นาคกราย ลายรูจี สร้อยอำมรงค์ แก้วแก้ว วาววับตาบทับ พันโปก เกศีห้อยผ้า ซ่าโเบะ อย่างดีกุ่มกริช ฤทธิ เทวัญ”</p>	<p>ในเพลงลงสรขกผู้แสดงรำตามกระบวนทำรำที่ผสมผสานระหว่างตัวพระและตัวนาง มีความสุขในการอาบน้ำชำระร่างกายและประทึนกายด้วยเครื่องมีความสุข พึงพอใจในการแต่งตัวอย่างชื่นชมความงามของกริช นักแสดงประกอบรำตามกระบวนทำตัวนางเน้นแสดงทำรำและอารมณ์ที่สื่อถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักแสดงหลัก นักแสดงหลักและนักแสดงประกอบรำในสร้อยท่อนของเพลงโดยผู้แสดงรำตามกระบวนทำรำนาฏศิลป์แบบอย่างสุราการตำ เน้นการแสดงออกทางสีหน้า สายตาหลบมองต่ำ มีความอ่อนช้อยและสง่างาม อารมณ์นิ่ง เคลื่อนไหวเชิงซ้า</p>	กริชชวา

ช่วงที่ ๓ ผู้แสดงรำชมความงามของตน

“ชมโฉม” นำเสนอถึงอุณากรรณชมความงามของตนเองหลังเสร็จสิ้นอาบน้ำแต่งตัวพร้อมออกเดินทางเข้าเฝ้าท้าวพระมอตัน มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๓ ผู้แสดงรำ ชมความงาม ของตน	“ชมโฉม” นำเสนอถึงอุณากรรณชมความงามของตนเองหลังเสร็จสิ้นอาบน้ำแต่งตัวพร้อมออกเดินทางเข้าเฝ้าท้าวพระมอตัน	-ร้องเพลงร่ายแขก- “งามองค์ อุณากรรณ เรื่องศรี สาหรี่ ดั่งทเวา กระจายหั้น ละรี ยิงที่ ประเสบัน ขึ้นเฝ้า ประมอตัน ทันใด”	ผู้แสดงหลักรำตาม กระบวนท่ารำที่ผสม ผสานระหว่างตัวพระ และตัวนาง มีความสุข ในใจ ชื่นชม,ยินดีกับ ความงดงามของตน ยึด การแสดงอารมณ์แบบ นาฏศิลป์ไทย นักแสดงประกอบ ปฏิบัติทำนั่ง

ช่วงที่ ๔ ผู้แสดงรำเพลงเสมอชา

“เข้าเฝ้า” นำเสนอถึงอุณากรรณออกเดินทางเข้าเฝ้าท้าวพระมอตัน มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๔ ผู้แสดงรำเพลงเสมอ ชา	เข้าเฝ้า” อุณากรรณและพี่เลี้ยงทั้งสอง ออกเดินทางเข้าเฝ้าท้าวพระมอตัน	เพลงเสมอชา	แสดงออกถึงเป็นผู้ชาย และยังสอดแทรกความ อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยงามแบบผู้หญิงอยู่ ในตัว ผู้แสดงรำตาม กระบวนท่ารำนาฏศิลป์ สุรการ์ดำ เน้นการ แสดงออกทางสีหน้า สายตาหลบมองต่ำ มี ความอ่อนช้อยและสง่า งาม

๒ โครงสร้างของท่ารำ

กระบวนท่ารำการแสดงชุด อุณากรรณแต่งตัว ได้ยึดหลักในการออกแบบท่ารำคือแบบนาฏศิลป์ไทย ใช้วิธีการรำตีบทตามบทร้อง, ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวัน, และท่ารำนาฏศิลป์ชวา แต่ยังคงเน้นกระบวนท่ารำในการแสดงนาฏศิลป์ไทยเป็นหลัก เช่น กระบวนท่ารำจากรำแม่บทเล็กและ รำแม่บทใหญ่ โดยพิจารณาจากชื่อท่า หรือลักษณะของท่ามาร้อยเรียงให้สอดคล้องกับเนื้อหาของบทเพลงและผสมผสาน ลักษณะของท่ารำทั้งหมดจะเน้นท่ารำที่แสดงออกถึงบุคลิกมีทั้งกิริยาผู้ชายและจริต ของผู้หญิงในตัว

คนเดียวกัน เรียกว่า “รำแบบผู้เมีย” บางช่วงจะแสดงกิริยาของผู้หญิงออกมาอย่างเด่นชัดในบทต่างๆ ยกเว้น บทบาทที่ต้องแสดงอารมณ์กล้าหาญแบบผู้ชายเพียงอย่างเดียวลักษณะอารมณ์ที่แสดงถึงความเป็นสตรี คือ ท่าที่ปิดป้อง สบัดมือ เดินเสียงออกไป ไม่สนใจฟัง การแสดงออกทางสีหน้า คือ การควักค้อน ใบหน้าเศร้าหมอง ซ้ำเลื่องมอง และหลบหน้า กิริยาท่ารำเหล่านี้สอดแทรกลงในท่ารำเพื่อให้เหมาะสมกับบทบาทของ พรหมณ์แปลง”


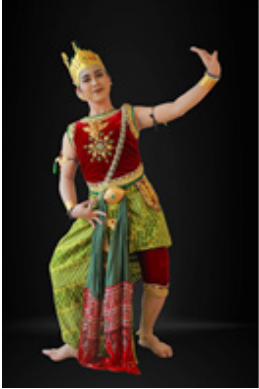

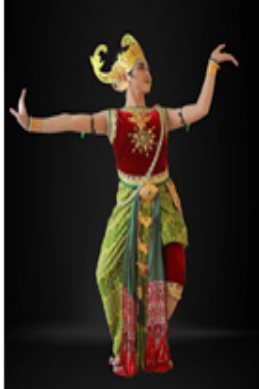

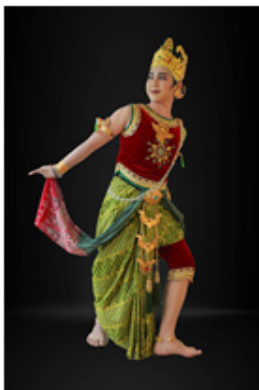
“แบบแผนการรำพรหมณ์มีลักษณะที่สำคัญ คือ การรำแบบสง่างามและนุ่มนวล โดยเคลื่อนไหวร่างกายไม่แรงนัก และค่อนข้างรวดเร็วตามบทร้องและทำนองเพลงที่กระชับ การรำทุกบทเป็นท่ารำตีบท พระที่มาจากแม่ท่าในโน้ตละคร และท่าที่มาจากกิริยาของมนุษย์ จุดเด่นของท่ารำบางท่า คือ รำแบบตัวนาง คือรำแบบปิดเข้า ลักคอก กล่อมหน้า มีท่ารำแบบนางล้วนๆ และท่าที่ผสมลักษณะตัวนางเฉพาะส่วนล่างหรือส่วนบน ที่เรียกว่า “รำแบบผู้เมีย” บางช่วงจะแสดงกิริยาของผู้หญิงออกมาอย่างเด่นชัดในบทต่างๆ ยกเว้น บทบาทที่ต้องแสดงอารมณ์กล้าหาญแบบผู้ชายเพียงอย่างเดียวลักษณะอารมณ์ที่แสดงถึงความเป็นสตรี คือ ท่าที่ปิดป้อง สบัดมือ เดินเสียงออกไป ไม่สนใจฟัง การแสดงออกทางสีหน้า คือ การควักค้อน ใบหน้าเศร้าหมอง ซ้ำเลื่องมอง และหลบหน้า กิริยาท่ารำเหล่านี้สอดแทรกลงในท่ารำเพื่อให้เหมาะสมกับบทบาทของ พรหมณ์แปลง”

(พิมพ์รัตน์ นวะศิริ, ๒๕๔๘, น.ง)





นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์ได้ออกแบบท่ารำแบบอย่างชาวโดยยึดทำรำนานาฏศิลป์สุรการ์ตำมาเป็นส่วนหนึ่งของท่ารำ ใช้นาฏยศัพท์ทางชาว เช่น งารูจี งีเต็ง ยิมปริด ังเบิล มาเป็นส่วนประกอบของท่ารำ รวมทั้งใช้ผ้าซัมปัวร์ (Sampur) ประกอบการรำรำเพื่อสื่อถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้การรำรำให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นท่าเครื่องบุหร่งจะใช้ผ้าซัมปัวร์แทนปีกนก,ท่าทอกรนาคกลายจะใช้ผ้าซัมปัวร์(Sampur) แทนลำตัวของพญานาค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา ชูจันทร์ ได้อธิบายไว้ว่า

“ผ้าซัมปัวร์ (Sampur) ซึ่งเป็นผ้าที่มีความสำคัญกับวัฒนธรรมชาวชวา ใช้เป็นผ้าพันอก คล้องคอ หรือพันเอวแบบชวา ใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ผ้าซัมปัวร์นี้ ถือเป็นส่วนประกอบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีความสำคัญในการรำรำระบำชวาเป็นอย่างมาก นิยมใช้ผ้าเขียนลายบาติกแบบชวาในการผูกที่เอวโดยจะปล่อยชายผ้ายาวออกไปทั้งสองข้าง ซึ่งนักแสดงจะใช้ชายผ้าทั้งสองนี้ ในการสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อขยายนาฏการของการรำรำให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเป็นสื่อช่วยสร้างจินตนาการเป็นข้าวของเครื่องใช้ในการแสดงได้ เช่น ยกชายผ้าขึ้นมาทำท่าเขียนเป็นจดหมาย เอามาบังและเปิดออกด้านข้างแทนประตู ยกชายผ้าขึ้นมาส่องหน้าแทนแผ่นกระจก เป็นต้น และยังสามารถใช้เป็นปีกนก ปีกผีเสื้อ ปีกครุฑ เป็นลมพัด เป็นคลื่นน้ำ รวมไปถึงการใช้เป็นอาวุธของตัวละครชายในบางบทบาทอีกด้วย” (กิตติยา ชูจันทร์, ๒๕๕๙, น.๑๖)

กระบวนท่ารำที่นำมาใช้ หรือดัดแปลงจากท่ารำ จากรำแม่บทเล็กและรำแม่บทใหญ่ยกตัวอย่างพอสังเขปดังนี้

ภาพกระบวนท่ารำที่นำมาใช้หรือดัดแปลงมาจากรำแม่บทเล็ก, แม่บทใหญ่	ภาพกระบวนท่ารำในการแสดง	บทร้อง	ชื่อท่า	แนวคิดในการเลือกใช้กระบวนท่า
		สังวาล ยวัลย์ มุกดา	สอด สร้อย มาลา (แม่บท เล็ก)	พิจารณาจากชื่อท่าที่มีความหมายถึงการสอด หรือสวมใส่ เช่นเดียวกับบทร้อง ซึ่งนิยมใช้ทำนองในการสื่อถึงการใส่สังวาลย์ในการรำประเภทรำลงทรง, รำทรงเครื่อง, รำแต่งตัว
		เรื่องศรี	อัมพร (แม่บท ใหญ่)	พิจารณาจากลักษณะท่ารำที่มีความหมายถึงท้องฟ้า ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงนำมาใช้สื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่ ซึ่งนิยมใช้ทำนองในการสื่อถึงความเกรียงไกร ยิ่งใหญ่ ในการรำตีบทของไทย
		บุหรง	ยุงพื่อน หาง (แม่บท ใหญ่)	พิจารณาจากท่ารำที่ส่งแขนทั้งสองข้างไปข้างหลัง คล้ายหางของนกจึงนำมาใช้เป็นท่าที่ต้องการสื่อถึงสัตว์ปีก ที่สอดคล้องกับบทร้อง “บุหรง”

ท่ารำที่ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างพอสังเขปดังนี้

ภาพกระบวนท่ารำ	บทร้อง	แนวคิดและลักษณะท่ารำ
	สรระสนาน	ดัดแปลงท่ารำของการอาบน้ำชำระร่างกาย โดยนักแสดงประกอบต่างช่วยกันอาบน้ำชำระร่างกายให้แก่นักแสดงหลัก เป็นท่ารำที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงาน
	สนับเพลา	ดัดแปลงท่าท่าของการสวมใส่กางเกง โดยนักแสดงประกอบช่วยกันตรวจตราความงามของสนับเพลาให้แก่นักแสดงหลักเป็นท่ารำที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงาน
	ห้ามรงค์แก้วแก้ว	ดัดแปลงท่ารำการสวมใส่แหวน โดยใช้มือแตะไปยังแหวนทั้งสองมือ จุดมุ่งหมายของท่านี้ คือแสดงถึงแหวนที่สวมใส่ โดยใช้สายตาเป็นตัวสื่อสารหลัก ซึ่งนิยมใช้ท่านี้ในการสื่อถึงการสวมแหวน(ห้ามรงค์)ในการรำประเภทรำลงสร้ง,รำทรงเครื่อง,รำแต่งตัว
	ทองกร	ดัดแปลงท่ารำการสวมใส่กำไลข้อมือ โดยใช้มือจับไปยังข้อมืออีกข้าง จุดมุ่งหมายของท่านี้ คือแสดงถึงทองกรที่สวมใส่ ใช้สายตาเป็นตัวสื่อสารหลัก ซึ่งนิยมใช้ท่านี้ในการสื่อถึงการสวมกำไลข้อมือหรือทองกร ในการรำประเภท รำลงสร้ง,รำทรงเครื่อง,รำแต่งตัว

ท่ารำที่นำมาจากนาฏศิลป์ชวา ยกตัวอย่างพอสังเขปดังนี้

ภาพพระบวนท่ารำ	บทร้อง/ดนตรี	แนวคิดและลักษณะท่ารำ
	ปี่พาทย์ทำเพลงแขกอะหวังนำ ๑ เที้ยว	ใช้ท่ารำทำมือเงืงเต็ง และยกเท้ากดปลายเท้าลง ซึ่งการแสดงนาฏศิลป์อินโดนีเซียจะใช้ท่ารำที่สื่อถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายของท่านี คืออนุภรณ์และพีเลียงเดินทางไปยังตำหนักเพื่ออาบน้ำแต่งตัวอย่างกษัตริย์
	สร้อย (โกมิโยละมา โยละมาเว้ เทเห้ โกมิโยละมา ตีตีปะตี มานี มานีมา)	ใช้ท่ารำทำมือเงืงเต็ง โดยใช้ผ้าซัมปัวร์ (Sampur) พาดไหล่ จุดมุ่งหมายของท่านีคือการรำออกภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับบทร้องและมีลีลาท่ารำแบบอย่างชาวในลักษณะนาฏศิลป์สุราการ์ต้า
	ห้อยผ้า ซ่าโอะ	ใช้ท่ารำทำมือเงืงเต็งทั้งสองมือ ประกอบการใช้ผ้าซัมปัวร์ (Sampur) สื่อถึงผ้าซ่าโอะ คือผ้าของนักรบชวาที่นิยมใช้กันในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงนาฏศิลป์สุราการ์ต้าที่นิยมใช้ผ้าซัมปัวร์เพื่อสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อขยายนาฏการของการรำรำให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

๓ โครงสร้างของเพลงประกอบการแสดง

เพลงอุณากรรณแต่งตัว ประพันธ์ขึ้นเพิ่มเติมจากบทละครในเรื่องอิเหนา พระราชนิพนธ์ใน พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โดยนายอำมรงค์ บุญราช นักวิชาการละครดนตรีปฏิบัติการ สำนัก การสังคีต กรมศิลปากร ได้เลือกดนตรีประกอบเพลงอุณากรรณแต่งตัวให้สอดคล้องกับแนวคิดและเนื้อเรื่อง ของการแสดงที่มีการผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ชวาเข้าด้วยกัน โดยเลือกทำนอง เพลงแขกอะ หวัง, เพลงลงสรงแขก, เพลงร่ายแขก, และเพลงเสมอชวา มีรายละเอียดโครงสร้างของเพลงประกอบการแสดง ดังนี้

ช่วงที่ ๑ ผู้แสดงรำออก ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงแขกอะหวัง มีจังหวะ ซ้ำเพื่อเป็นการเปิดตัวนักแสดง และมีบทร้องบรรยายถึงตัวละคร

ช่วงที่ ๒ ผู้แสดงรำเพื่อสื่อความหมายถึงการอาบน้ำชำระร่างกายและแต่งตัวอย่างกษัตริย์ ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงสรงแขก มีจังหวะซ้ำเหมาะสมกัน การรำที่ผสมผสาน นาฏศิลป์ชวาที่ความช้า และนิ่ง บทร้องบรรยายการแต่งกายและถึงลักษณะเครื่องแต่งกายของตัวละคร โดยใช้สร้อยเพลงออกภาษา ทางคุณครูท้วม ประสิทธิ์กุล ศิลปินแห่งชาติ สาขาการแสดง (คีตศิลป์) ประจำปี พุทธศักราช ๒๕๒๙

ช่วงที่ ๓ ผู้แสดงรำชมความงามของตน ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงร่าย แขก เหมาะสมกันการรำชมความงามของตัวละคร บทร้องบรรยายเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมย

ช่วงที่ ๔ ผู้แสดงรำเพลงเสมอชวา ผู้สร้างสรรค์ใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลง เสมอชวา มี ดนตรีจังหวะเร็ว เน้นจังหวะกระชับประกอบการรำเพื่อให้ผู้แสดงเข้าหลังเวที

สำหรับเพลงประกอบการแสดง อำมรงค์ บุญราช นักวิชาการละครดนตรีปฏิบัติการ สำนักการสังคีต กรมศิลปากร ได้เสนอเรื่องบทร้องและเพลงประกอบการแสดง โดยให้ความเห็นว่า

“บทร้องและทำนองเพลงบทร้องที่ใช้ในการแสดงลงสรงทรงเครื่องตัวนางละครในเรื่อง อิเหนา มา จากพระราชนิพนธ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งมีบางชุดการแสดงที่มีการปรับปรุงบทจากบท พระราชนิพนธ์ เพื่อความเหมาะสมในการแสดง เช่น การแสดงชุดบุษบาทรงเครื่อง การแสดง ชุดจินตะหรา ทรงเครื่อง โดยมีการใช้เพลงในการแสดงที่ระบุดามบท พระราชนิพนธ์และใช้เพลงที่สอดคล้องกับการแสดง ลงสรงทรงเครื่อง เช่น เพลงเสมอ ที่แสดงถึงการเดินทาง การรำอุณากรรณแต่งตัวควรวีตเพลงตามขนชาติ ของตัวละครเป็นสำคัญ ซึ่งเพลงลงสรงแขกมีท่อนรับออกภาษา มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงและการใช้ เพลงเสมอชวามาเป็นส่วนทำนองนั้น เพื่อให้ผู้รำออกกลีลาทำรำแบบอย่างชวา และมีจังหวะที่กระชับ ทิ้งท้าย ก่อนผู้แสดงรำเข้าฉาก” (อำมรงค์ บุญราช. การสื่อสารส่วนบุคคล.๗ ตุลาคม ๒๕๖๓)

๔ โครงสร้างเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง

สำหรับเครื่องแต่งกาย “อุณากรรณ” ได้แนวคิดจากการแต่งกายของตัวละครกษัตริย์ในนาฏศิลป์แบบอย่างสุรการ์ดำโดยเลือกใช้การสวมเสื้อแทนการเปลือยหน้าอก เนื่องจากลักษณะบทบาทของตัวละครเป็นตัวละครเพศหญิงถึงแม้ว่าจะถูกสาปให้เป็นผู้ชายแต่ในบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงระบุไว้ให้ อุณากรรณยังคงมีหน้าอกจำเป็นต้องปกปิดหน้าอกอยู่ตลอดเวลา ผู้สร้างสรรค์จึงเลือกใช้การสวมเสื้อแขนกุดแบบอย่างชวา เพื่อให้เอื้อต่อนักแสดงผู้หญิงให้สามารถแสดงชุดนี้ได้อีกด้วย สำหรับสีของเครื่องแต่งกาย ผู้สร้างสรรค์ผลงานเลือกสีแดงขลิบเขียวตามแบบละครไทย ที่ให้สีเครื่องแต่งกายของตัวเอกเป็นคู่สีตรงกันข้ามกัน เพื่อความโดดเด่นและสอดคล้องกับจารีตของนาฏศิลป์ไทย เน้นการปกปิดหลายเครื่องแบบอย่างอินโดนีเซีย โดยเลือกใช้วิธีการปักแบบโบราณที่มีความละเอียดแบบละครไทย ในส่วนของเครื่องประดับจะเพิ่มความวิจิตร โดยการประดับประดาเพชรพลอยหลากสี และเน้นรายละเอียดปราณีตแบบอย่างละครไทย โดยมีรายละเอียดโครงสร้างแต่งกายประกอบการแสดง ดังนี้



ภาพประกอบที่ ๑ : เครื่องแต่งกายอุณากรรณ

ที่มา : นายรณกฤต เพชรเกลี้ยง.๒๕๖๓

สำหรับเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง “พีเลียง” ได้แนวคิดจากการผสมผสานการแต่งกายของตัวนางระบำราชสำนักของเมืองสุรการ์ดำ โดยกำหนดให้ผู้แสดงทั้งสองแต่งกายเหมือนกัน เลือกใช้โทนสีน้ำตาลเป็นสีหลักในการออกแบบ เพื่อให้สีเครื่องแต่งกายของตัวอุณากรรณมีความโดดเด่นมากขึ้น ในส่วนของเครื่องประดับจะเพิ่มความวิจิตรและเน้นรายละเอียดปราณีตแบบละครไทย โดยมีรายละเอียดโครงสร้างแต่งกายประกอบการแสดง ดังนี้



ภาพประกอบที่ ๒ : เครื่องแต่งกายนักแสดงประกอบ

ที่มา : นายรณกฤต เพชรเกลี้ยง.๒๕๖๓

การแต่งกายละครไทยต้องให้ถูกต้องตามลักษณะของตัวละครให้เหมาะสมกับฐานะและบทบาทที่ได้รับ เพื่อให้การแสดงเกิดความจริง เกิดความสมดุลงกลมกลืนจุดในการแสดง โดยคำนิยมในการใช้ สีเครื่องแต่งกายในละครไทย พระเอก นางเอก ตัวเอก นิยมใช้สีเขียว สีแดง สีเหลือง เนื่องจากเป็นคู่หลัก มีความโดดเด่น ถ้าเป็นละครพันทางต้องแต่งกายตามเชื้อชาติบ้าง แต่งคล้ายละครไทยบ้าง เพียงแต่เปลี่ยนเครื่องสวมศีรษะ เช่นพระลอแต่งยี่นเครื่องสีแดง สวมขลุ่ย ยอดลาว, กษัตริย์พม่า แต่งกาย แบบพม่าสวมขลุ่ยยอดหงส์ (สมศักดิ์ บัวรอด, ๒๕๕๘, น.๒๐๘)

สำหรับเครื่องแต่งกายการแสดงอุณมากรรมแต่งตัวนั้น สุภาวดี โปธิเวชกุล ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านนาฏศิลป์ได้ให้ความเห็นว่า

“ความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกายในงานแสดงละครร่าในงานสร้างสรรค์การแสดงทางด้าน การออกแบบ สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่งเลยก็ คือ เครื่องแต่งกายเพราะเป็นสิ่งที่นักแสดงต้องสวมใส่ และการแต่งกายยังช่วยเล่าเรื่องราว และลักษณะของตัวละครได้แต่สิ่งที่สำคัญคือการเลือกใช้วัสดุที่เบาเพื่อไม่ให้ เป็นอุปสรรคต่อการแสดง โดยเลือกใช้วัสดุที่หาได้ จากท้องตลาดมาดัดแปลง ปรับแต่ง เปลี่ยนรูปทรงสีสันทให้เหมาะสมกับตัวละครและชนชาติ ของตัวละคร»สุภาวดี โปธิเวชกุล.(การสื่อสารส่วนบุคคล. ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๓)

สำหรับสีของเครื่องแต่งกายการแสดง โชติวรรณ เขียวใสว นักพัศตรภรณ์อิสระ ได้เสนอให้ใช้สีแดงกับสีเขียว และโทนสีน้ำตาล โดยให้ความเห็นว่า

“ เป็นโทนสีแดงขลิบเขียวของตัวละครเอกนั้นเป็นสีที่นิยมใช้ในละครไทย ซึ่งตัวละครบุขบา เป็นตัวละครเอกหรือนางเอกของเรื่องซึ่งในละครไทยตัวเอกจะใช้เครื่องแต่งกายโทนสีนี้เป็นหลัก เพื่อให้เกิดความโดดเด่นบนเวที ควรใช้สีแดงขลิบเขียว ในส่วนของพี่เลี้ยงควรเป็นสีที่น้ำตาล เนื่องจากเป็นเพียงตัวแสดงประกอบหากใช้โทนสีหลักจะทำให้ตัวละครเอกไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ในส่วนของรูปแบบ การแต่งกายควรยึดรูปแบบการแต่งตามชนชาตินั้นๆเพื่อไม่ให้ขัดต่อจารีตหรือความรู้สึกของผู้ชม” (โชติวรรณ เขียวใสว.การสื่อสารส่วนบุคคล.๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๓)

กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

1. การศึกษาประมวลข้อมูลนี้ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้เลือกศึกษาวรรณคดีเรื่องอิเหนา การสังเกตการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์อินโดนีเซีย รวมไปถึงประสบการณ์จริงที่มีอยู่มาประมวลเข้าด้วยกัน จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเพียงพอและความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดและต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดของผลงานที่ต้องการสร้างสรรค์

2. กำหนดการกำหนดรูปแบบของการแสดง “ชุด อุณากรรณแต่งตัว”โดยกำหนดให้อยู่ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ทางขวา การแสดงถูกแบ่งออกเป็น ๔ ช่วงการแสดง ช่วงที่ ๑ ผู้แสดงรำออก ช่วงที่ ๒ ผู้แสดงรำเพื่อสื่อความหมายถึงการอาบน้ำชำระร่างกายและแต่งตัวอย่างกษัตริย์ ช่วงที่ ๓ ผู้แสดงรำชมความงามของตน และช่วงที่ ๔ ผู้แสดงรำเพลงเสมอขวา ใช้กระบวนการทำรำที่ผสมผสานจากนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ขวาเข้าด้วยกัน เน้นการออกแบบท่ารำให้สามารถเล่าเรื่องตามกรอบเนื้อหาได้ ใช้ผู้แสดงจำนวน ๓ คน โดยแบ่งนักแสดงออกเป็น ๒ กลุ่มคือ นักแสดงหลักและ นักแสดงประกอบ ใช้เวลาในการแสดงประมาณ ๙.๓๐ นาที

3. กำหนดโครงสร้างเพลงประกอบการแสดง ผู้สร้างสรรค์ผลงานเลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลง เพลงแขกอะหวัง เพลงลงสรงแขก เพลงร้ายแขก และเพลงเสมอขวา ประกอบการแต่งตัวของอุณากรรณ

4. กำหนดเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง ชุด อุณากรรณ ได้แนวคิดจากการผสมผสาน การแต่งกายของตัวละครกษัตริย์ในนาฏศิลป์แบบอย่างสุรการ์ดำ ในส่วนของนักแสดงประกอบ ยึดรูปแบบการแต่งกายของตัวนางในนาฏศิลป์แบบอย่างสุรการ์ดำผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

5. คัดเลือกและฝึกซ้อมนักแสดง การคัดเลือกนักแสดงหลักประการแรกได้ยึด เพศชายหรือ เพศหญิงที่มีบุคลิกที่สง่างาม สดใส รูปร่างดี ผิวพรรณดีดูมีน้ำมีนวล ตามบทบาทของตัวละคร ประการที่สองเลือกจากทักษะว่าเหมาะสมกับบทบาทเนื่องจากการรำนาฏศิลป์ขวาต้องใช้ผู้แสดงที่มีทักษะพื้นฐานการรำที่นิ่ง สง่างาม เชื่องช้า มีปฏิภาณ การคัดเลือกนักแสดงประกอบ ประการแรกได้ยึดเพศหญิง รูปร่างเล็ก เพื่อให้นักแสดงหลักมีความโดดเด่น ในส่วนทักษะได้ยึดนักแสดงที่มีพื้นฐาน ของการรำนาฏศิลป์อาเซียนได้ดี มีปฏิภาณไหวพริบดี โดยในกรณีนี้นักแสดงเป็นนักศึกษาสาขา วิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาทั้งหมด และในส่วนของกรฝึกซ้อมการแสดงนั้นจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่และความตรงต่อเวลา ในการฝึกซ้อมเป็นสำคัญ แบ่งเป็นการซ้อมย่อย ๕๐ ครั้ง และการซ้อมใหญ่กับสถานที่จริง ๒ ครั้ง เพื่อให้นักแสดงคุ้นเคยกับการใช้พื้นที่ของตัวเองที่

6. รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจากการนำเสนอผลงานในรูปแบบการแสดงและวิดีโอทางไกล ได้แก่ ศาสตราจารย์นราพงษ์ จรัสศรี ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์สร้างสรรค์ รศ.สุภาวดี โพธิ์เวชกุล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย ผศ.ดร.ศรัณย์พัชร ศรีเพ็ญ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย ผศ.ดร.ปัทมา วัฒนบุญญา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย อาจารย์ป้อมเพชร นาควิจิตร ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์อินโดนีเซีย Mr.Okky Bima Reza Afrita ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์อินโดนีเซีย Mr.Gunawan Chan ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์อินโดนีเซีย เพื่อให้ผลงานสร้างสรรค์ มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ทางขวาต่อไป

บทสรุป ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค

บทสรุป

การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยทางขวา ชุด อุณากรณแต่งตัว เป็นการแสดงที่ได้รับแนวคิดมาจากวรรณคดีเรื่องอิเหนา จากการศึกษาข้อมูลทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจในตัวละครอุณากรณที่มีลักษณะนิสัยที่แตกต่างจากตัวละครอื่นๆในเรื่องอิเหนา คือ มีทั้งจริตกิริยาผู้ชายและผู้หญิงในตัวคนเดียวกัน หรือเรียกว่า ตัวละครผู้เมีย นำมาสู่การสร้างผลงานนาฏศิลป์ไทย ทางขวาเสนอถึงบุคลิกลักษณะเด่นด้วยกระบวนการทำรำที่งดงามผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ขวาและกระบวนการทำรำที่แสดงอัตลักษณ์ของตัวละครและการแต่งตัวตามรูปแบบขวา โดยใช้องค์ความรู้ทางนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ขวาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ สำหรับนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนการแสดงรำเดี่ยวหรือใช้ประกอบการแสดงละครรำ กำหนดบทเพลงประกอบการแสดง และเครื่องแต่งกายให้สอดคล้องกับสำเนียงภาษาของเชื้อชาติตัวละครเชื่อมโยงกับที่มาของวรรณกรรมเรื่องนี้

ปัญหาอุปสรรค

สำหรับปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์ ยังขาดการบริหารเวลา จึงทำให้การดำเนินการสร้างสรรค์งานต้องหยุดชะงักและล่าช้า ผู้สร้างสรรค์ต้องเก็บรายละเอียดข้อบกพร่องของนักแสดงเป็นอย่างมากเนื่องจากการผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์ขวา จำเป็นต้องฝึกทักษะให้นักแสดงมีความชำนาญและมีความมั่นใจในการแสดงเป็น อย่างดี รวมทั้งการสร้างสรรคิราภรณ์และเครื่องประดับ ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้หนังวัว ซึ่งเป็นวิธีการ ของการสร้างคิราภรณ์ประกอบการแสดงในประเทศอินโดนีเซีย แต่เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ขาดองค์ความรู้ จึงมีการทดลองหลายครั้ง ทำให้สูญเสีย งบประมาณในการจัดสร้างคิราภรณ์ไปกับการลองผิดลองถูกหลายต่อหลายครั้ง

ข้อเสนอแนะ จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงานการแสดง

1. การศึกษานาฏศิลป์อินโดนีเซียในปัจจุบันยังไม่ปรากฏการศึกษาค้นคว้ามากนัก หากมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอย่างจริงจังจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำมาสู่ การสร้างสรรค์งานทางด้านนาฏศิลป์ต่อไปในอนาคต
2. เครื่องแต่งกายผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ได้้นำเอาวัสดุต่างๆที่หาได้ภายในประเทศ แต่ใช้วิธีดัดแปลง สี รูปทรง ขนาด โดยสร้างสรรค์ให้ใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายจากประเทศอินโดนีเซีย สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยทางขวาได้

3. วงดนตรีที่ใช้ในการสร้างสรรค์ในครั้งนี้ ได้ใช้วงปี่พาทย์ หากมีการใช้วงดนตรีวงกาเมลัน ที่มีอยู่ในประเทศไทย ประกอบบทร้อง จะเกิดแนวทางใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบใหม่ต่อไป

4. การสร้างสรรค์ศิราภรณ์ หรือเครื่องประดับจากหนังวัว ควรตากแดดให้แห้งแห้งสนิทและอบผ่านความร้อนเพื่อไล่ความชื้นอีกทั้งยังช่วยลดไขมันสัตว์ที่เคลือบผิว ก่อนนำมาจัดสร้าง โดยสีที่ใช้ควรใช้สีน้ำมันสีแดงสดรองพื้นเพื่อคงทนถาวรของสีศิราภรณ์

5. การสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยทางขวา ควรคัดเลือกนักแสดง ที่มีพื้นฐานการรำนาฏศิลป์ไทยที่หนึ่ง นิ่มนวล มีสมาธิ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวมทั้งมีพื้นฐานการรำนาฏศิลป์อินโดนีเซียเป็นทุนเดิม เนื่องจากการรำประเภทนี้ต้องอาศัยการใช้ผ้าซัมปัวร์ประกอบการแสดง ผู้แสดงจะต้องหมั่นฝึกฝนการใช้ผ้าให้ชำนาญ ก่อนฝึกซ้อมหรือก่อนทำการแสดงควรตรวจสอบผ้าซัมปัวร์ให้อยู่ในตำแหน่งและความยาวที่พอดีกับศีรษะของผู้แสดงแต่ละคน หากยาวจนเกิดไปจะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการแสดงได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ชูจันทร์.(๒๕๕๙).นาฏกรรมอาเซียน.กรุงเทพมหานคร:สินธุการพิมพ์
- จุฑารัตน์ จิตโสภณ. (๒๕๕๔). วิเคราะห์แนวคิดของรัชกาลที่ 4 ที่สะท้อนผ่านงานจิตรกรรมเรื่องอิเหนา ในวิหารหลวง วัดโสมนัสวิหารหน้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- พิกุล ทองน้อย.(๒๕๖๒).อิเหนาร้อยแก้วคำกลอน.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ศรีปัญญา จำกัด.
- พิมพ์รัตน์ นวะะศิริ. (๒๕๔๘). การรำของตัวพราหมณ์ในการแสดงละครนอก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพ
- รณกฤต เพชรเกลี้ยง. (ผู้ผลิต). (๒๕๖๓). เครื่องแต่งกายอุณากรรณ (ภาพ). กรุงเทพมหานคร.
- รณกฤต เพชรเกลี้ยง. (ผู้ผลิต). (๒๕๖๓).เครื่องแต่งกายนักแสดงประกอบ(ภาพ). กรุงเทพมหานคร.
- รานี ชัยสงคราม. (๒๕๖๒). นาฏศิลป์อินโดนีเซีย. กรุงเทพมหานคร:การพิมพ์ต่อทคอม.
- วรรณพินี สุขสม. (๒๕๔๕). ลงสร้างโขน:กระบวนท่ารำในการแสดงละครในเรื่องอิเหนา(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพ
- สมศักดิ์ บัวรอด.(๒๕๕๘).การสร้างละครรำ.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร

THE CREATION PROCESS OF KHON ENTITLED PHROMMACHAK

พิติสันต์ มุกดาสกุลภิบาล^{1*} นียม วงศ์พงษ์คำ² เกรียงไกร กิจเจริญ³

Pitisan Mukdasakunpiban^{1*} Niyom Wongpongkham² Kriengkrai Kitcharoen³

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์วรรณกรรมชาดกล้านนา เรื่อง พรหมจักร และ 2) ศึกษากระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยด้วยรูปแบบการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือทางการวิจัย คือ แบบสำรวจเบื้องต้น แบบสัมภาษณ์ และแบบแนวทางในการประชุมกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือวิจัยกับผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัย แล้วรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีโพเททติกส์และแนวคิดหลักการทางนาฏยประดิษฐ์ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์วรรณกรรมชาดกล้านนา เรื่อง พรหมจักร ให้ความสำคัญ 6 ประการเพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างโขน คือ 1) โครงเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง (Plot) 2) ตัวละคร (Character) 3) ความคิด (Thought) 4) การใช้ภาษา (Diction) 5) เพลง (Song) และ 6) ภาพ (Spectacle)

กระบวนการสร้างโขนเรื่อง พรหมจักร ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ คือ 1) การกำหนดรูปแบบการแสดง 2) การออกแบบการแสดงโขน ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสตอรี่บอร์ด และออกแบบองค์ประกอบสำคัญของการแสดงโขน 8 องค์ประกอบ คือ (2.1) การออกแบบบทโขน (2.2) การคัดเลือกนักแสดง (2.3) การออกแบบทำนาฏยศิลป์ (2.4) การออกแบบพัสดราภรณ์และการแต่งหน้า (2.5) การออกแบบเสียง (2.6) การออกแบบพื้นที่แสดง (2.7) การออกแบบแสง (2.8) การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง และ 3) กระบวนการประกอบสร้างโขนและพัฒนาางานแสดง

ผลจากการใช้หลักทฤษฎีโพเททติกส์ทั้ง 6 ประการนำวิเคราะห์วรรณกรรมชาดกล้านนา เรื่อง พรหมจักร ให้ความสำคัญที่สำคัญนำไปให้ขั้นตอนการประกอบสร้างโขนได้จริง

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างโขน, โขน, พรหมจักร

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรม ศิลปกรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
The Degree Doctor of Philosophy in Culture, Fine Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

² รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

³ รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Associated Medical Sciences, Khon Kaen University

* Email: pitisan_muk@kkumail.com

Abstract

This research was conducted under two objectives: 1) to analyze a Lanna Jataka literary work entitled Phrommachak, and 2) to investigate the creation process of the Phrommachak Khon. Mixed methodology between qualitative research and creative research was implemented. Research instruments used for data analysis consisted of a survey form, an interview guide, and a focus group interview guide. These research instruments were obtained from experts, practitioners, related parties, and researcher's experience. The collected data were analyzed by using poetic theories and choreography principles.

The analysis result of Lanna Jataka literary work entitled Phrommachak found 6 elements for creation processes of Khon: 1) plot, 2) character, 3) thought, 4) diction, 5) Song, and 6) spectacle.

The creation of Khon consisted of 3 processes: 1) formulation of performance pattern, 2) performance design which was composed of storyboard creation and 8 major elements for designing Khon performance comprising (2.1) design of Khon scripts, (2.2) recruitment of performers, (2.3) choreography of performing arts movement, (2.4) textile design and makeup, (2.5) sound design, (2.6) design of acting area, (2.7) lighting design, and (2.8) props design, and 3) Khon construction and development of performance.

Keywords: The creation processes of Khon, Khon, Phrommachak

บทนำ

วรรณกรรมชาดก เป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่มีความนิยมแพร่หลายมากในดินแดนล้านนา เนื่องจากชาวล้านนามีศรัทธาต่อพระพุทธศาสนามาช้านานนักวิชาการสันนิษฐานว่าศาสนาพุทธได้เผยแผ่สู่ดินแดนล้านนาเมื่อปีพุทธศักราช 1181 หรือจุลศักราช 1 โดยผ่านเข้ามาทางพม่าและมอญ มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่เมืองพันหรือเมืองเมาะตะมะ ด้วยเหตุนี้เองในดินแดนล้านนาจึงพบวรรณกรรมชาดกและวรรณกรรมประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาปรากฏอยู่จำนวนมาก และจากการสำรวจของสังฆะ วรรณสัย และฮาร์ลด์ ฮุนดิอุส พบว่าวรรณกรรมชาดกล้านนามีมากถึง 227 เรื่อง (วุฒินันท์ ชัยศรี, 2554)

หากกล่าวเฉพาะวรรณกรรมชาดก โดยรูปศัพท์ ชาดก มาจากคำภาษาบาลีว่า ชาตก (ชาตกะ) แปลว่า ผู้เกิดแล้ว ใช้เป็นคำที่เรียกเรื่องราวของพระสัมมาพระพุทธเจ้าที่มีมาในอดีตชาติ ซึ่งเสวยพระชาติในสภาพต่าง ๆ ทั้งที่เป็นมนุษย์ และสัตว์ นอกจากในความหมายข้างต้นแล้ว ชาดก ยังเป็นชื่อคัมภีร์ในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นคำสอนของพระพุทธเจ้าแบบหนึ่งใน 9 แบบที่เรียกว่า นวังคสัตตทวาร คือ คำสอนที่เป็นเรื่องราวในอดีตของพระพุทธเจ้า

วรรณกรรมชาดกสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทตามการปรากฏในพระไตรปิฎก คือ ชาดกที่ปรากฏอยู่ในพระไตรปิฎก เรียกว่า นิบาตชาดก และชาดกที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในพระไตรปิฎก เรียกว่า ชาดกนอกนิบาต หรือ พาทริกชาดก และในชาดกนอกนิบาตนี้เอง มีชาดกที่น่าสนใจที่มีเรื่องราวคล้ายเรื่องราวของรามายณะของอินเดียและรามเกียรติ์อย่างสยาม คือ พรหมจักรชาดก

พรหมจักรชาตกนับเป็นวรรณกรรมชาตกที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งของชาวล้านนา ดังจะเห็นปรากฏเรื่องราว พรหมจักรกุมาร อยู่ในภาพจิตรกรรมฝาผนังต่อจากพุทธประวัติและทศชาติชาตกที่วิหารหลวง วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง บริเวณแผงคอสองตั้งแต่แผ่นที่ 20 - 24

ประคอง กระแสชัย (2524) ได้อธิบายที่มาและวัตถุประสงค์ของการแต่งเรื่องพรหมจักรชาตก ว่า ผู้แต่งได้นำเค้าโครงเรื่องมาจากรามเกียรติ์ แล้วนำมาปรุงแต่งให้เป็นนิทานชาตกโดยใช้สำหรับเทศน์ให้พุทธศาสนิกชนฟังในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาเพื่อเป็นการสั่งสอนเรื่องของกรรม มีการปรับเปลี่ยนตัวละครจากพระรามซึ่งเป็นร่างอวตารแห่งพระนารายณ์ในรามเกียรติ์กลายเป็นพระโพธิสัตว์ที่มุ่งบำเพ็ญบุญบารมี โดยเรื่องราวของพรหมจักรอาศัยเค้าโครงจากรามเกียรติ์ คือ เป็นเรื่องของการผจญภัยของพระรามที่ออกติดตามนางในฝัน และเมื่อได้นางสีดามาครอบครองแล้ว ฝ่ายตรงข้ามก็จะแปลงเป็นกวางมาลักนางไป ระหว่างทางที่พระรามตามหานางก็จะได้ลิงเป็นพันธมิตร และออกติดตามทำสงครามแย่งชิงนางกลับมาได้ พรหมจักรชาตกก็ได้อาศัยเค้าโครงเรื่องดังกล่าว แต่มีการดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพของวรรณกรรมชาตกซึ่งเป็นวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนา คือ ยกย่องให้พระยาพรหมจักร (พระราม-ตามรามเกียรติ์) เป็นพระโพธิสัตว์ เป็นอีกพระชาติของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และด้วยเหตุนี้เองกวีผู้นิพนธ์ก็หลีกเลี่ยงไม่ให้พระโพธิสัตว์เป็นผู้สังหารพระยาวิโรหาราช หรือ (ทศกัณฐ์-ตามรามเกียรติ์) แต่จะให้เจ้ารัมจักร (พระลักษณ์-ตามรามเกียรติ์) เป็นผู้สังหารพระยาวิโรหาราชแทน

นอกจากความน่าสนใจในตัวละครเอกของพรหมจักรชาตกที่พระโพธิสัตว์คือ พระยาพรหมจักร และเจ้ารัมจักรแล้ว จะพบว่าพระยาวิโรหาราชผู้ครองนครลังกาไม่ได้เป็นยักษ์เหมือนทศกัณฐ์ตามภาพจำในรามเกียรติ์ที่ผู้วิจัยหรือคนทั่วไปเข้าใจเลย กลับเป็นกษัตริย์รูปงามเกิดในตระกูลกษัตริย์ หรือ แม้กระทั่งตัวหรมานหรือหนุมานเอง บิดาเป็นมนุษย์ตำแหน่งอุปราชเมืองกาสิแต่มารดาเป็นลิง หรมานเองก็เลยเป็นครึ่งมนุษย์ครึ่งลิง ซึ่งก็ต่างกับภาพจำที่ว่าหนุมานคือลิงเช่นกัน

ในส่วนของเนื้อเรื่องในพรหมจักรชาตกก็มีความน่าสนใจเกินจินตนาการ เช่น ในตอนที่พระยาวิโรหาราชไปเที่ยวเมืองสวรรค์ขึ้นดาวดึงส์ซึ่งเป็นที่ประทับของพระอินทร์ พระยาวิโรหาราชก็มีจิตปฏิพัทธ์กับนางสุธัมมาชยาของพระอินทร์ จึงแปลงกายเป็นแมลงสาบแอบฟังมนต์สะเดาะกลอนประตูปันขึ้นเข้าไปลอบเล่นชู้กับนางสุธัมมา ด้วยกามตัณหานี้เองเป็นปฐมเหตุให้นางสุธรรมต้องการลงไปแก้แค้นเกิดเป็นบุตรของพระยาวิโรหาราช

ด้วยเนื้อเรื่อง ความสนุก ความน่าสนใจของเรื่อง พรหมจักรชาตกนี้เอง จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำเรื่องราวของ พรหมจักรชาตก มาจัดแสดงในรูปแบบของศิลปะการแสดงโขน ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ

ประการแรก เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่องของวรรณกรรมรามเกียรติ์ และวรรณกรรมพรหมจักรชาตก มีโครงสร้างของเรื่องและลักษณะร่วมที่เหมือนกัน การประกอบสร้างโขนจากรวมกันของชาตก เรื่องพรหมจักร จึงนับเป็นการต่อยอด เป็นพัฒนาการใหม่ของวงการนาฏกรรมโขนไทย

ประการที่สอง การแสดงโขนเป็นนาฏกรรมชั้นสูงของไทย ที่ประกอบสร้างไปด้วยงานวิจิตรศิลป์หลายแขนง เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม งานวรรณกรรม งานดุริยางคศิลป์ และนาฏกรรม โขนมีประวัติความเป็นมา มีวิวัฒนาการ มีขนบ ธรรมเนียม จารีต และระเบียบแบบแผนในการเล่น ศิลปะการแสดงโขน จึงได้รับการรับรองจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก-UNESCO) ที่ประกาศให้ โขนไทย (Khon, masked dance drama in Thailand) เป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) ของมวลมนุษยชาติอย่างเป็นทางการ ณ เมืองพอร์ตหลุยส์ สาธารณรัฐมอริเชียส เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2561 นั้น และเหตุผลในประการที่สองนี้เองการการประกอบสร้างโขนจากวรรณกรรมชาดกล้านานับเป็นการยกระดับเรื่องราววรรณกรรมในท้องถิ่นให้สู่ระดับชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมทางการแสดงพบว่ามีเพียงคุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ ที่ได้เคยสร้างสรรค์การแสดงเรื่อง พรหมจักรไว้ โดยนำมาจัดแสดงในรูปแบบของ “ละครพ่อน” เมื่อปีพุทธศักราช 2544 ใช้เทคนิคการพ่อนแบบนี้โอล้านนาดำเนินเรื่องในเฉพาะตอนลักนางสีดาเท่านั้น ในส่วนของงานวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพรหมจักร ดิฐดา นุชบุษบา (2561) ได้วิจัยเรื่อง เทคนิคการพ่อนนีโอล้านนาในละครพ่อนลานนา เรื่อง พรหมจักร ของกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ โดยงานวิจัยเล่มนี้อธิบายปรากฏการณ์ในส่วนของเทคนิคการพ่อนเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมพรหมจักรชาดกโดยตรงพบว่ามี 2 เล่ม คือ วรรณกรรมลานนาไทย เรื่อง พรหมจักร: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ (ประคอง กระแสชัย, 2524) และ พรหมจักร: การศึกษารามเกียรติ์ฉบับล้านนาในฐานะวรรณคดีชาดก (วุฒินันท์ ชัยศรี, 2554) และมีงานวิจัยการเปรียบเทียบของพรหมจักรกับรามเกียรติ์ฉบับต่าง ๆ คือเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรามเกียรติ์ฉบับล้านนาเรื่องพรหมจักรและรามเกียรติ์ฉบับอีสานเรื่องพระลัก-พระลาม เชิงคติชนวิทยา (สมมารถ พักตร์วัฒนาการ, 2549) และรามเกียรติ์ : ศึกษาในแง่การแพร่กระจายของนิทาน (ศิริพร ฐิตะฐาน, 2522) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวก็เพียงแค่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ตัววรรณกรรมซึ่งไม่ได้เป็นงานสร้างสรรค์แต่อย่างใด

จากที่มาของความสำคัญ ความน่าสนใจของการดำเนินเรื่องของพรหมจักรชาดกดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย เกิดความสนใจที่อยากศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมชาดกล้านนา เรื่องพรหมจักร แล้วนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประกอบสร้างโขนเป็นพุทธรูปในรูปแบบผสมผสานระหว่างการแสดงโขนและการเล่นเงา เพื่อบอกเล่าเรื่องราวอันเป็นอดีตชาติตามความเชื่อของชาวล้านนา และสั่งสอนเรื่องกรรมตามปฐมเจตนารมณ์ของผู้ประพันธ์พรหมจักรชาดกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาตามแนวทางของนาฏยทฤษฎีโพเททติกส์ใน 6 องค์ประกอบหลักดังนี้ 1) โครงเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง (Plot) 2) ตัวละคร (Character) 3) ความคิด (Thought) 4) การใช้ภาษา (Diction) 5) เพลง (Song) 6) ภาพ (Spectacle)

2. ขอบเขตพื้นที่วิจัย

ศึกษาพรหมจักรชาตจากหนังสือชาตกนอกนิบาต เรื่อง พรหมจักร รามเกียรติ์ ฉบับสำนวนภาษาลานนาไทย ฉบับปริวรรตโดย สิงฆะ วรรณสัย จัดพิมพ์เมื่อปี พุทธศักราช 2522 เป็นข้อมูลหลัก

3. ขอบเขตของการสร้างสรรค์

สร้างสรรค์ศิลปะการแสดงโขนแนวใหม่ที่ผสมรูปแบบของการเล่นหุ่นเงาและยังคงยึดหลักรูปแบบ องค์ประกอบ กระบวนการแสดงอย่างโขน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ด้านวรรณกรรมเพื่อการแสดงจากการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาต เรื่อง พรหมจักร
2. ได้กระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร

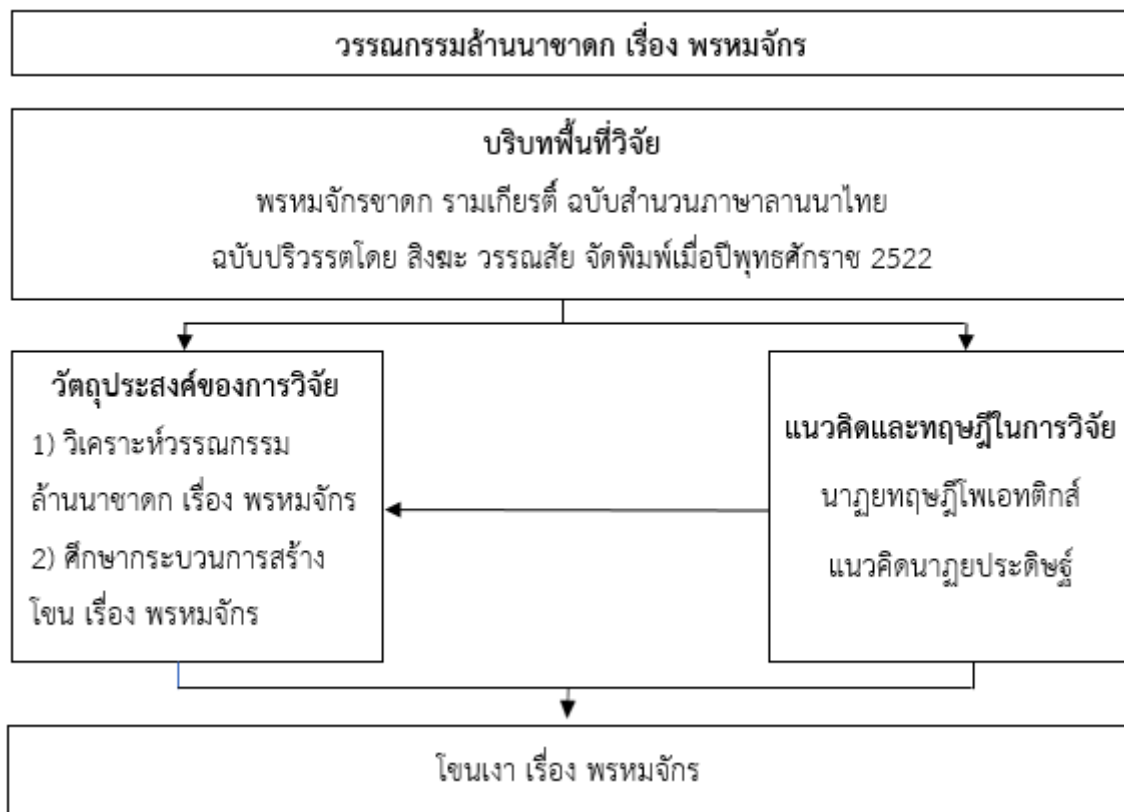
ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ประกอบในการศึกษาและการออกแบบประกอบสร้างการแสดง ดังต่อไปนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับวรรณคดีชาต
 - 1.1 ความหมายของชาตก
 - 1.2 จุดมุ่งหมายและที่มาของชาตก
 - 1.3 การเข้ามาของชาตกในประเทศไทย
 - 1.4 ชาตกในประเทศไทย
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร
 - 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับพรหมจักรชาตก
 - 2.1.1 ที่มาและจุดมุ่งหมายในการแต่งพรหมจักรชาตก
 - 2.1.2 รูปแบบการประพันธ์
 - 2.1.3 เนื้อเรื่องย่อและเรื่องแทรกพรหมจักรชาตก
 - 2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงโขน
 - 2.2.1 ประวัติความเป็นมาของการแสดงโขน
 - 2.2.2 กระบวนการการแสดงโขน
 - 2.2.3 องค์ประกอบของการแสดงโขน
3. แผน นโยบาย ยุทธศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงโขน
 - 3.1 นโยบายสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
 - 3.2 นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย พ.ศ. 2560 – 2564
 - 3.3 มติเห็นชอบการเสนอโขนเป็นรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติต่อยูเนสโก ของคณะรัฐมนตรี
4. บริบทพื้นที่วิจัย
5. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในวิจัย

- 5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักร
 - 5.1.1 นาฎยทฤษฎีโพเอติกส์
- 5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในกระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร
 - 5.2.1 แนวคิดนาฎยประดิษฐ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย กล่าวคือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมชาตกล้านนา เรื่อง พรหมจักร เพื่อให้ได้ชุดความรู้ที่เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตักมิกทางความคิดและนำไปใช้ประกอบสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะหรือการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ **ระยะแรก** เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1) วิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาต กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในระยะแรกนี้เป็นการวิจัยเอกสารคือมุ่งศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาต เรื่อง พรหมจักร จากต้นฉบับหนังสือชาตนอกนิบาต เรื่องพรหมจักร รามเกียรติ์ ฉบับสำนวนภาษาลานนาไทย ฉบับปริวรรตโดย สิงฆะ วรรณสัย จัดพิมพ์เมื่อปี พุทธศักราช 2522 ระยะแรกนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการวิจัย **ระยะที่ 2** ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2) ศึกษากระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในระยะที่ 2 นี้ แบ่งออกเป็น**กลุ่มผู้รู้** 6 คน เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยคอยตรวจสอบให้คำแนะนำชี้แนะ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหนังใหญ่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงแนวขนบนิยมร่วมสมัย ผู้เชี่ยวชาญด้านโขน ผู้เชี่ยวชาญด้านหุ่นเงาร่วมสมัย และปรึกษาด้านเพลงประกอบการแสดง **กลุ่มผู้ปฏิบัติ** 16 คน แบ่งเป็นกลุ่มนาฏยศิลป์โขน 8 คน และนาฏยศิลป์เชิดหุ่น 8 คน เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติที่ถ่ายทอดเรื่องราวผลงานการออกแบบผ่านทักษะเฉพาะตัวของผู้ปฏิบัติ และ**กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง** ซึ่งได้แก่คณะทำงานที่เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการแสดง ช่างเทคนิคต่าง ๆ และผู้ชมการแสดง ระยะที่ 2 นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสำรวจเบื้องต้น 1 ฉบับ เพื่อสำรวจในประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมชาต องค์ความรู้เกี่ยวกับพรหมจักรชาต องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงโขน แผน นโยบาย ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงโขน แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในวิจัย รวมถึงรายชื่อและการติดต่อผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัย **แบบสัมภาษณ์** 2 ฉบับ ได้แก่ **แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์ผู้รู้** ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 (วรรณกรรมล้านนาชาต เรื่อง พรหมจักร, การใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาต เรื่อง พรหมจักร, การนำองค์ความรู้จากวรรณกรรมล้านนาชาต เรื่อง พรหมจักร สู่การนำไปใช้ในการประกอบสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร) และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 (องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงโขน, กระบวนการสร้างโขน, องค์ประกอบของศิลปะการแสดงโขน, การออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของโขน เรื่อง พรหมจักร, การประกอบสร้างโขนเรื่อง พรหมจักร) และ**แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติ** ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงและองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะการแสดงโขน เรื่อง พรหมจักร (นักแสดงกับทำนาฏยศิลป์, นักแสดงกับพัสดราภรณ์และการแต่งหน้า, นักแสดงกับเสียงดนตรีประกอบการแสดง, นักแสดงกับพื้นที่แสดง, นักแสดงกับอุปกรณ์ประกอบการแสดง) และ**แนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม** 1 ฉบับ เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มนี้ภายหลังจากการประกอบสร้างและพัฒนางานแสดง (ประชุมกลุ่มหลังซ้อมการแสดง) ทุกครั้ง โดยจัดสนทนากลุ่มในประเด็นองค์ประกอบด้าน ๆ ของกระบวนการสร้างโขน กระบวนการประกอบสร้างและพัฒนางานอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรอบที่มีการซ้อมการแสดง **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้รับ**

การตรวจสอบคุณภาพด้านการเหมาะสมจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่แต่งตั้ง

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ **การเก็บรวบรวมจากเอกสาร** โดยใช้แบบสำรวจเบื้องต้นเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีการบันทึกไว้หรือมีการศึกษาไว้ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารชั้นปฐมภูมิ และชั้นทุติยภูมิ จากวัด หน่วยงาน สถาบันการศึกษา ศูนย์โบราณ จากหนังสือ บทความ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ**การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้โดยสัมภาษณ์ผู้รู้โดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ทั้งการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยหลากหลายวิธีเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเหมาะสมในปัจจุบัน เช่น การเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ การโทรศัพท์เพื่อสัมภาษณ์ หรือการสนทนาแบบเห็นหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับแบบสนทนากลุ่มนั้นมีการรวบรวมข้อมูลจากจากกลุ่มผู้ปฏิบัติโดยมีแบบสนทนากลุ่มเป็นแนวทางในการสนทนา โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นจะกระทำทุกครั้งหลังจบกระบวนการประกอบที่มีการประกอบสร้างชิ้นและพัฒนาางานแสดงทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ 1) การจัดกระทำข้อมูล เพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ 2) การตรวจข้อมูลแบบสามเส้า 3) การวิเคราะห์ในแต่่วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เมื่อได้ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาติ เรื่อง พรหมจักรแล้ว ก็เข้าสู่กระบวนการออกแบบและประกอบสร้างชิ้น โดนเริ่มต้นจากการกำหนดแนวคิดและรูปแบบการแสดง การออกแบบภาพสตอรี่บอร์ด (Story Board) **การออกแบบองค์ประกอบ** ทั้ง 8 ของการแสดงชิ้น ได้แก่ 1) การออกแบบบทโขน 2) การคัดเลือกนักแสดง 3) การออกแบบท่านาฏศิลป์ 4) การออกแบบพัสดราภรณ์และการแต่งหน้า 5) การออกแบบเสียง 6) การออกแบบพื้นที่แสดง 7) การออกแบบแสง และ 8) การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง **การประกอบสร้างและพัฒนาางานแสดง และการนำเสนอผลงานการวิจัย** ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งนำเสนอจัดการแสดงโขนเงา พรหมจักร

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษา กระบวนการสร้างชิ้น เรื่อง พรหมจักร ที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อได้ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาชาติ เรื่อง พรหมจักร

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนา เรื่อง พรหมจักรชาติ โดยใช้หลักทฤษฎีโพเอติกส์ (Poetics) ของแอริสโตเติล ซึ่งเป็นทฤษฎีการละครที่กล่าวถึง 6 องค์ประกอบในการสร้างละคร จากการศึกษาได้องค์ความรู้สำหรับนำไปประกอบสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร ได้ ดังนี้

1) โครงเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง (Plot) นำมาซึ่งการออกแบบบทโขน เรื่อง พรหมจักรได้โครงเรื่องใหญ่ตามแบบของวรรณกรรมชาติ คือ ปัจจุบันวัตถุ อดีตวัตถุ และสมิธาน และออกแบบโครงเรื่องย่อยภายในอดีตวัตถุ ให้มี 3 เหตุการณ์ คือ การลักนางเอก การติดตามนางเอกโดยมีลิงเป็นพันธมิตร และ การทำสงครามชิงตัวนางเอก ตามหลักของนิทานพระราชม กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาเรื่องโครงสร้างนำมาซึ่งองค์ความรู้ในสร้างสรรค์บทโขน เรื่อง พรหมจักร แบ่งการแสดงออกเป็น 9 ฉาก

2) ตัวละคร (Character) ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวละครที่สอดคล้องกับโครงเรื่องที่ได้กำหนดออกแบบไว้ได้ตัวละครที่นำมาแสดง คือ นางสุธัมมา นางเกสรราชเทวี พระยาวิโรหาราช พระยาพรหมจักร

นางรัตนสีดา ฤาษี (เงา) เจ้ารัชมจักร หรมาน นางนาคมัลลิกา และหริย (เงา)

3) ความคิด (Thought) หรือแก่นเรื่อง เป็นหัวใจของการแสดงเป็นสารของผู้ประพันธ์ที่ส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้วิจัยต้องการนำเสนอไปยังผู้ชมโชนและตามวัตถุประสงค์ของผู้แต่งของพรหมจักรชาตคนำมาซึ่งการนำเสนอเรื่องของผลของกรรมในอดีตชาติที่ส่งผลต่อในชาติปัจจุบัน แม้แต่กรรมเล็กน้อยย่อมก็ย่อมส่งผล

4) การใช้ภาษา (Diction) ในพรหมจักรชาตคนำไปสู่วรรณศิลป์ โดย สิ่งชะ วรรณศิลป์ เป็นงานปริวรรตจากภาษาล้านนาไทยเป็นภาษาไทยกลางแต่ก็ยังมีซึ่งศัพท์ที่เป็นล้านนาไว้จากการศึกษาผู้วิจัยเลือกใช้ภาษาคำสำคัญที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับนำมาซึ่งการแปลงเป็น บทพากย์โชน และบทเจรจาโชนและนำคำว่า “หั้นแล” มาแต่งไว้ทำยบทพากย์รับ

5) เพลง (Song) ในพรหมจักรชาตคนำไปสู่วรรณศิลป์ แต่เป็นพื้นฐานในการออกแบบเพลงที่มีสำเนียงล้านนาเข้าประกอบในการแสดงโชนบ้างเพื่อให้ได้บรรยากาศและกลิ่นอายแบบล้านนาในบางช่วงของการแสดง แต่ทั้งนี้ใช้เพลงหน้าพาทย์และเพลงอารมณ์ที่บรรเลงด้วยดนตรีไทยที่บรรเลงด้วยวงปี่พาทย์เป็นหลัก

6) ภาพ (Spectacle) จากการวิเคราะห์พรหมจักรชาตคนำไปสู่ออกแบบ 5 ฉาก ดังนี้ ฉากสวรรค์ ฉากบ้านเมืองและปราสาทราชวัง ฉากป่า ฉากเมืองบาดาล และฉากสมรภูมิ

2. กระบวนการสร้างโชน เรื่อง พรหมจักร

1) การกำหนดรูปแบบการแสดง ประกอบไปด้วย แรงบันดาลใจจากความสนใจในพรหมจักรชาตคนำมาซึ่งการออกแบบทำเต้าน (Stimuli for Choreographic Work) ตรงกับคำว่า โสตประสาท (Auditory) และกำหนดแนวการนำเสนอการแสดงให้เป็นการแสดงโชนที่มีการผสมผสานการแสดงการเล่นเงา

2) กระบวนการออกแบบการแสดงโชน เริ่มจากทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) และออกแบบ 8 องค์ประกอบของการแสดงโชน

2.1) การออกแบบบทโชน

การแสดงโชน เรื่อง พรหมจักร ประกอบไปด้วยลำดับฉาก 9 ฉาก ดังนี้

ฉาก 1 ปัจจุบันวัตถุ : พรารภเหตุ

ฉาก 2 ปฐมเหตุ คือ กามตัณหา ความทะยานอยากในอารมณ์ใคร่

ฉาก 3 กำเนิดรัตนสีดา - คำพยากรณ์ - ลอยแพ

ฉาก 4 นิमितผืน - พบรัตนสีดา - ยกศร - ตามกวาง

ฉาก 5 หรมานอาสาก่อขั้ว

ฉาก 6 การศึกรบ

ฉาก 6.1 ยกรบ - พรหมจักรต้องศร

ฉาก 6.2 ลักพรหมจักร - หริยบอกทาง

ฉาก 7 ตั้งพิธีเลี้ยงผีอารักษ์ - รัชมจักรแผลงศร

ฉาก 8 รัตนสีดา/สุธัมมา วาดรูป

ฉาก 9 สโมธาน

ลำดับการแสดงทั้ง 9 ฉากดังกล่าวถูกแบ่งส่วนด้วยลักษณะของชาตก คือ ฉากที่ 1 เป็นส่วนของปัจจุบันวัตถุ คือ กล่าวถึงสาเหตุของการเล่าพรหมจักรชาตกของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ฉากที่ 2 ถึง ฉากที่ 8 คือ อดีตวัตถุ คือ เนื้อเรื่องของชาตกตลอดเรื่อง และฉาก 9 คือ สโมธาน คือ กล่าวสรุปว่าใครกลับชาติมาเกิดในปัจจุบันชาติ

2.2) การคัดเลือกนักแสดง

นักแสดงโขน เรื่อง พรหมจักร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักแสดงโขน และกลุ่มนักเชิดหุ่นเงา โขนนักแสดงทั้ง 2 กลุ่มจะเป็นนักแสดงที่มีทักษะเฉพาะด้าน กล่าวคือ นักแสดงจะต้องมีทักษะการแสดงโขนเป็นการเฉพาะ ประกอบไปด้วยนักแสดง โขนพระ 3 คน โขนนาง 2 คน โขนลิง 1 คน เทพธิดาพ่อนรำ 2 คน รวมเป็น 8 คน และกลุ่มนักเชิดหุ่นเงา 8 คน ที่มีทักษะการเล่นเงาโดยเฉพาะ

2.3) การออกแบบทำนาฏศิลป์

ผู้วิจัยได้ออกแบบลีลานาฏศิลป์หรือท่าโขนประกอบการแสดง ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มท่าที่ใช้ในการแสดงแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ ท่าตีบท ทำรำเพลงหน้าพาทย์ และท่าตามจินตนาการ โดยเลือกใช้โอกาสที่ต่างกัน ท่าตีบท ใช้แทนการเจรจาแทนคำพูดของตัวละคร ทำรำเพลงหน้าพาทย์เป็นท่ารำที่รำตามเพลงหน้าพาทย์ที่ใช้ประกอบการแสดง ส่วนท่าตามจินตนาการเป็นท่าการแสดงที่ไม่ตายตัวเป็นการแสดงด้นสด (Improvise) เป็นท่าที่นักแสดงทดลองไปตามอารมณ์ขึ้นตอนความรู้สึก ตามความบทบาท

2.4) การออกแบบพัสดราภรณ์และการแต่งหน้า

เครื่องแต่งกายของการแสดงโขน เรื่อง พรหมจักรผู้วิจัยยังยึดขนบการแต่งกาย การเลือกใช้สีเครื่องแต่งกายที่เป็นไปตามธรรมเนียม คมุฉดโทนให้เป็นสีขาวด้วยเป็นเรื่องของศาสนา มีการออกแบบและจัดสร้างหัวโขนหรมานขึ้นมาใหม่จากการตีความว่าหรมาน คือ ครึ่ง มนุษย์ครึ่งลิง สำหรับการแต่งหน้าของผู้แสดง ผู้วิจัยออกแบบให้นักแสดงแต่งหน้าเลียนแบบหน้ากากพ่อนล้านนา เพื่อยังคงความเป็นหน้าโขนเลือกใช้เส้นลายบนใบหน้าให้ใหญ่ เพื่อคงความสงบนิ่งของใบหน้านักแสดง สำหรับผู้เชิดหุ่นเงาสวมเสื้อและนุ่งโจงกระเบนสีดำ

2.5) การออกแบบเสียง

เสียงที่ใช้ประกอบการแสดงโขน เรื่อง พรหมจักร แบ่งออกเป็น ดนตรีไทยและดนตรีล้านนาร่วมสมัย ดนตรีไทยใช้แบ่งเป็น บรรเลงเพลงหน้าพาทย์ เพลงประกอบการพากย์เจรจาโขน และเพลงไทยเพื่อบรรเลงสร้างบรรยากาศของเรื่อง

เพลงไทยผู้ออกแบบเลือกใช้กับท่ารำตามขนบของไทย และสำหรับเพลงล้านนาร่วมสมัยผู้ออกแบบเลือกใช้กับการแสดงที่สื่ออารมณ์ภายในของตัวละคร ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงที่จะใช้เพลงไทยเพราะคำนึงถึงความเหมาะสมของการนำเพลงไทยมาใช้ เพลงล้านนาร่วมสมัยให้บรรยากาศของเรื่องที่ดีกว่า

2.6) การออกแบบพื้นที่แสดง

ผู้วิจัยเลือกใช้โรงละครแบบปิดมีพื้นที่ทำการประกอบสร้างส่วนหน้าจอที่ให้ตัวโขนแสดง และหลังจอที่เป็นที่ทำงานของนักแสดงหุ่นเงา ผู้วิจัยเลือกใช้โรงละครพระจันทร์เพ็ญระฯ เทพศิริกาลลอรี ถนนสุเทพ ซอยวัดอุโมงค์ เชียงใหม่ เป็นพื้นที่ในการจัดการแสดงโขน

2.7) การออกแบบแสง

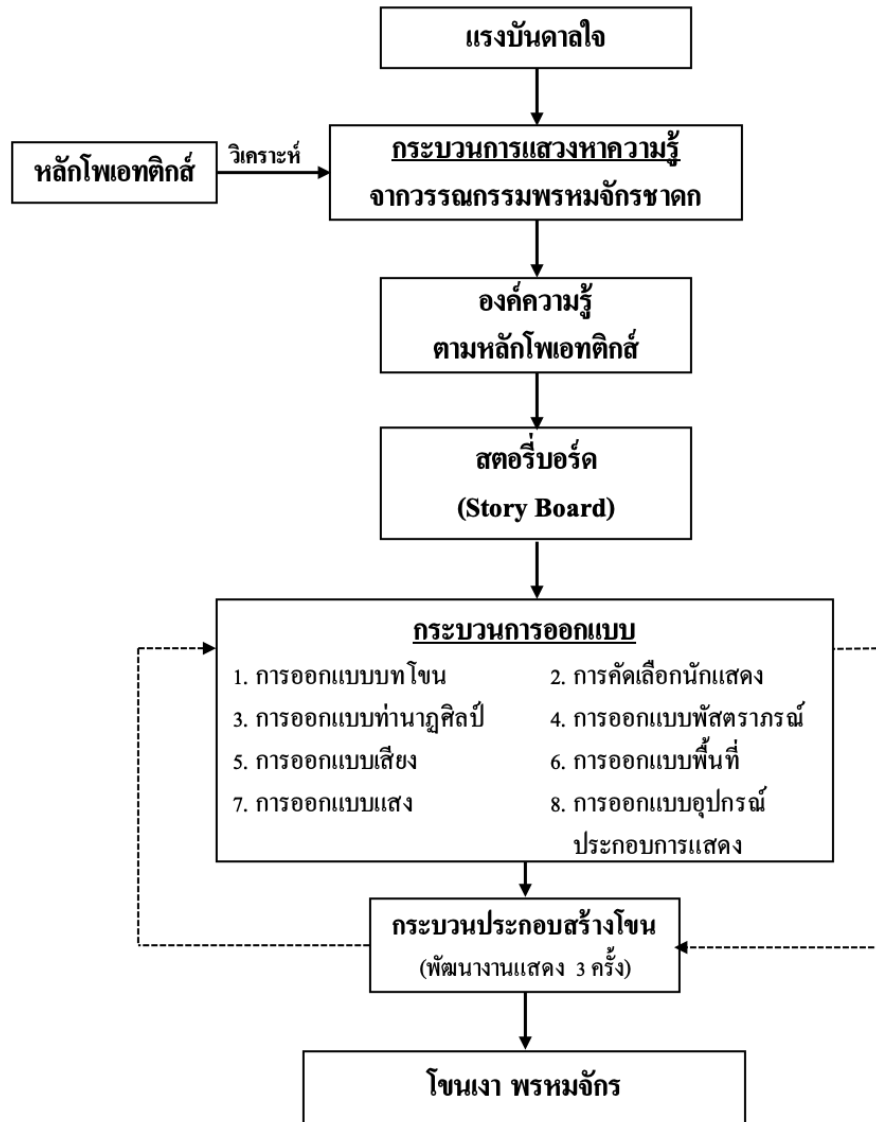
แสงที่ใช้ในการแสดงโขน เรื่อง พรหมจักร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การใช้แสงเพื่อสนับสนุนการแสดงตัวโขน และแสงที่สนับสนุนการแสดงเงา แสงที่ใช้ของการแสดงโขน จะมีลักษณะเป็นวงแสงส่องลงมาให้นักแสดงเด่นขึ้นในแต่ละจุดบนเวที และแสงที่สร้างบรรยากาศให้กับเรื่องในแต่ละฉาก ส่วนแสงที่ใช้กับเชิดหุ่นเงาประกอบด้วย เงาแบบภาพกว้าง และเงาแบบภาพแคบเจาะจง

2.8) การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง

อุปกรณ์ประกอบการแสดงโขน เรื่อง พรหมจักร แบ่งเป็นได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของอุปกรณ์ประกอบการแสดง และส่วนของเครื่องโรง

อุปกรณ์การแสดงผล แบ่งได้เป็นอุปกรณ์การแสดงผลที่ตัวละครใช้ เช่น ศร ดาบสรีกัญไชย กระดานชนวน เถาวัลย์ และส่วนของเครื่องโรงคือ อุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น ตั่ง โต๊ะหมู่โรงพระราชพิธี

3) กระบวนการประกอบสร้างและพัฒนางานแสดง 3 ครั้งจนได้ความลงตัวและความสมบูรณ์แบบของการแสดงโขน ที่เรียกว่า โขนเงาพรหมจักร



รูปที่ 2 ภาพสรุปกระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างโขน เรื่อง พรหมจักร ผู้วิจัยพบประเด็นทางที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนา เรื่อง พรหมจักรชาดก โดยใช้ทฤษฎีโพลีเทติกส์ ของแอร์ สโตเติลเป็นตัววิเคราะห์

1) โครงเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง (Plot) ของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง งามเกียรติ : ศึกษาในแง่การแพร่กระจายของนิทาน (ศิราพร รัฐะฐาน, 2522) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญ 3 ประการที่จะปรากฏอยู่ในโครงเรื่องของนิทานพระรามทุกสำนวน คือ การลักนางเอก การติดตามนางเอกโดยมีลิงเป็นพันธมิตร และการทำสงครามแย่งชิงนางเอก อีกทั้งโครงเรื่องพรหมจักรชาดกยังสอดคล้องกับโครงเรื่องของวรรณกรรมชาดก (วุฒินันท์ ชัยศรี, 2554) ที่โครงเรื่องของวรรณกรรมชาดกจะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจุบันวัตถุ อดีตวัตถุ และสโมธาน ลักษณะความสอดคล้องทั้ง 2 ลักษณะสำคัญนี้นำไปสู่กระบวนการออกแบบบทโขน 9 ฉาก

2) ตัวละคร (Character) ของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก สอดคล้องกับทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติลที่แบ่งตัวละครออกเป็น 2 ฝ่ายคือ ตัวละครเอก และตัวละครปรปักษ์ การใช้ทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติลในการวิเคราะห์วรรณกรรมนี้ยังตรงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโชนที่แบ่งตัวละคร ออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายพลับพลา ได้แก่ฝ่ายพระราม (ตัวเอก) และฝ่ายลงกา ได้แก่ทศกัณฐ์ (ตัวละครปรปักษ์) จากการกำหนดลักษณะตัวละครด้วยประเพณีนี้ไปสู่การออกแบบตัวละครในโชน เรื่อง พรหมจักร โดยแบ่งตัวละครออกเป็นฝ่ายพระโพธิสัตว์ มีพระยาพรหมจักรเป็นตัวเอก และฝ่ายปรปักษ์มีพระยาวิโรหาราชเป็นตัวละครปรปักษ์

3) ความคิด (Thought) หรือแก่นเรื่องของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก พบว่า “ผลของกรรมในอดีตที่ส่งผลต่อชาติในปัจจุบัน” สอดคล้องกับทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติลที่กล่าวถึงความคิดของเรื่องว่า ทุก ๆ การกระทำที่ปรากฏในโครงเรื่องจะสอดคล้องจะต้องนำไปสู่ความคิดหลักของเรื่อง ยิ่งที่ให้ประจักษ์เลยว่าความคิด (Thought) ของเรื่อง พรหมจักรชาดกชัดเจนดังจะเห็นได้จากมีนิทานบุพกรรมแทรกที่ทำให้เห็นว่าการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากบุพกรรมเก่าของตัวละครในอดีต จากผลการศึกษาชี้ไปสู่กระบวนการสร้างโชนที่ยังคงแนวความคิดเดิมตามที่กวีนิพนธ์ตั้งไว้ โดยอาศัยกลวิธีทางศิลปะการแสดงโชนเงาเสนอแนวความคิดนี้

4) การใช้ภาษา (Diction) ของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก พบว่าในพรหมจักรชาดกฉบับปริวรรตโดย สิงฆะ วรรณสัย เป็นงานปริวรรตจากภาษาล้านนาไทยเป็นภาษาไทยกลาง แต่ก็ยังซึ่งศัพท์ที่เป็นล้านนาไว้ การใช้ภาษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติลที่กล่าวว่าการใช้ภาษานี้จะถ่ายทอดลักษณะทางสภาพแวดล้อมของต้นแบบวรรณกรรม เหมาะสมกับประเภทของบทละคร ลักษณะของตัวละคร จากผลการศึกษาชี้ผู้วิจัยเลือกใช้ภาษาคำสำคัญที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับเป็นแนวทางในการออกแบบบทพากย์ และบทเจรจาโชน และนำคำว่า “หั้นแล” มาแต่งไว้ท้ายบทพากย์รับด้วย

5) เพลง (Song) ของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก ในประเด็นของเพลงตามทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติลนั้นไม่สามารถนำมาวิเคราะห์พรหมจักรชาดกได้ เนื่องจากในวรรณกรรมล้านนาชาดกเป็นวรรณกรรมสำหรับอ่านจึงไม่ปรากฏเพลง แต่ทฤษฎีโพเอติกส์ ที่กล่าวถึงเพลงนั้นก็เหมือนแนวทางในการออกแบบเพลงสำหรับการแสดงโชน โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางทางทฤษฎีนี้ ออกแบบเพลงที่มีสำเนียงล้านนาเข้าประกอบในการแสดงโชน เพื่อให้ได้วรรคและกลืนอายแบบล้านนาในบางช่วงของการแสดง

6) ภาพ (Spectacle) ของวรรณกรรมล้านนาชาดก เรื่อง พรหมจักรชาดก พบการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในแต่ฉากของเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของทฤษฎีโพเอติกส์ของแอร์ิสโตเติล ที่กล่าวว่าภาพที่ปรากฏบนเวทีน่าติดตามอ่านแล้วเกิดจินตนาการ ซึ่งคำบรรยายพรรณนาของกวีนิพนธ์ได้บรรยายถึงฉากต่าง ๆ จากผลการวิเคราะห์พรหมจักรชาดกนี้ นำไปสู่การออกแบบ 5 ฉาก ดังนี้ ฉากสวรรค์ ฉากบ้านเมืองและปราสาทราชวัง ฉากป่า ฉากเมืองบาดาล และฉากสมรภูมิที่มีแนวทางในการสร้างฉากตามคำประพันธ์

2. จากผลสรุปกระบวนการสร้างโชน เรื่อง พรหมจักร ได้กระบวนการสร้าง โชน เรื่อง พรหมจักร ที่เริ่มต้นด้วยกระบวนการพร้อมอภิปรายผลดังนี้

1) **การกำหนดรูปแบบการแสดง** การกำหนดรูปแบบการแสดงนี้ประกอบด้วยแรงบันดาลใจและการกำหนดรูปแบบของการแสดง สอดคล้องกับแนวคิดนาฏยประดิษฐ์ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2544) ที่

กล่าวว่า ข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่นักวิจัยได้มานั้นจะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ทางนาฏศิลป์ และการกำหนดรูปแบบการแสดงเป็นเรื่องสำคัญที่จะกำหนดกรอบของการสร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำแนะนำจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยจะต้องชัดเจนกับการกำหนดรูปแบบการแสดง

2) กระบวนการออกแบบการแสดงโขน

3) สตอรี่บอร์ด (Story Board) การทำสตอรี่บอร์ดนับเป็นเรื่องใหม่ของการสร้างสรรค์งานทางศิลปะการแสดงโขน ผู้วิจัยค้นพบวิธีการนี้ในการนำมาใช้ในการออกแบบการแสดงเพื่อให้การทำงานของนักแสดงทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายโขนและฝ่ายเชิดหุ่นเห็นภาพเดียวกัน ต่างกับการออกแบบนาฏศิลป์ในแบบฉบับศิลปป็นรุ่นเก่าที่ทดลองปฏิบัติการออกแบบการแสดงกับนักแสดงจริงบนเวทีหรือมีเพียงภาพร่างของแถวเท่านั้น การทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) ได้รับการชมจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นการประยุกต์นำสื่อนวัตกรรมมาปรับใช้ในวงการและควรมีการพัฒนาการทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) ให้มีรูปแบบมาตรฐานในครั้งถัดไปเพื่อประโยชน์แก่วงการนาฏศิลป์โขนละครไทยต่อไป และออกแบบ 8 องค์ประกอบของการแสดงโขน ได้แก่ การออกแบบบทโขน การคัดเลือกนักแสดง การออกแบบท่านาฏศิลป์ การออกแบบพัสดราภรณ์และการแต่งหน้า การออกแบบเสียง การออกแบบพื้นที่แสดง การออกแบบแสง การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง กระบวนการออกแบบทั้ง 8 องค์ประกอบสอดคล้องกับหลักแนวคิดนาฏยประดิษฐ์ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2544) ในหัวข้อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ที่กล่าวว่่านักนาฏยประดิษฐ์จะต้องคำนึงแนวคิดหลักและชัดเจนในทุก ๆ องค์ประกอบของการแสดง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้วิจัยว่าศิลปะการแสดงโขนนั้นจะต้องประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังกล่าว

4) กระบวนการประกอบสร้างและพัฒนางานแสดง

5) กระบวนการประกอบสร้างและพัฒนางานแสดงโขน เรื่อง พรหมจักรใช้กระบวนการประกอบสร้างตามรูปแบบของการแสดงโขน ซึ่งสอดคล้องกับหลักนาฏยประดิษฐ์ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2544) และกระบวนการการแสดงโขน (อมรา กล้าเจริญ, 2557) ที่ผู้วิจัยต้องยึดขนบจารีตทางการแสดง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิจัย

ด้านกระบวนการแสวงหาองค์ความรู้

1) งานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้าง โขน เรื่อง พรหมจักร ผู้วิจัยต้องชัดเจนในรูปแบบการสร้างสรรค์ว่าจะทำงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานแนวอนุรักษ์ หรือ งานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้การแสดงโขนมีรูปแบบการแสดงที่มีขนบ จารีต ธรรมเนียมที่มีมาแต่ช้านาน ยังคงมีศิลปินผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับการถ่ายทอดมาโดยตรง ยังคงยึดถือตามครูบาอาจารย์ที่กำหนดมา การเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ถือเป็นการนอกครู อาจจะเป็นอุปสรรคในการอนุรักษ์หรือข้อมูล หรือประกอบสร้างโขนแนวใหม่ การเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน ปรับปรน ผู้วิจัยต้องมีหลักการทางวิชาการ

ด้านกระบวนการประกอบสร้าง

2) รูปแบบของผลงานการแสดงโขน มีองค์ประกอบสำคัญของการแสดง 8 ประการ ได้แก่ บทโขน นักแสดง ทำนาฏยศิลป์ พัสตราภรณ์และการแต่งหน้า เสียง พื้นที่แสดง แสง และอุปกรณ์ประกอบการแสดง ซึ่งประกอบเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกประกอบสร้างโขน หากผู้สร้างสรรค์สนใจในการประกอบสร้างโขน จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญข้างต้นด้วย ต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ให้สื่อความหมายตามโครงเรื่อง และสารัตถะหรือแก่นเรื่อง ตามรูปแบบหรือขอบเขตที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ องค์ประกอบเหล่านี้จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานตามหลักเกณฑ์ ขนบ ธรรมเนียม จารีตของรูปแบบการแสดงนั้น ๆ สามารถสอบทานที่มาที่ไปได้โดยมีเหตุผลและหลักชอบธรรมในการเลือกมาใช้ประกอบสร้าง

ด้านการนำเสนอผลงานการแสดง

1) การสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะการแสดงนาฏยศิลป์ไทยและโขน ในศตวรรษที่ 21 ผู้วิจัยทำงานสร้างสรรค์ออกแบบหรือศิลปินต้องพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานผลงานศิลปะเพื่อศิลปะ หรือเป็นการสร้างสรรค์ผลงานตามสมัยนิยม ทั้งนี้เพราะการประเมินความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของผู้ชมการแสดง ไม่สามารถนำมาเป็นบรรทัดฐานเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินคุณค่างานสร้างสรรค์ทางศิลปะได้ ซึ่งในงานสร้างสรรค์ทางศิลปะหลายชิ้นเอง ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ชมชื่นชอบได้ทั้งหมด เพราะกลุ่มของผู้ชมอาจมีประสบการณ์ และรสนิยมทางด้านสุนทรียะที่แตกต่างกัน

2) การสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะการแสดงนาฏยศิลป์ไทยและโขน สำหรับผู้ชมในศตวรรษที่ 21 นั้น ในด้านการสื่อสารผ่านงานศิลปะที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อศิลปะ จะไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทั้งหมด ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และรสนิยมของผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ชมที่อาจจะมีประสบการณ์น้อย ในการรับชมการแสดงผู้สร้างสรรค์ออกแบบเองไม่จำเป็นต้องการสื่อสารให้ที่มีความชัดเจนหรือตรงไปตรงมามากเกินไปซึ่งจะส่งผลให้ผลงานนั้น ขาดความเป็นศิลปะหรือเสียความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินเอง

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

นาฏยศิลป์ผู้สนใจเรื่องพรหมจักร

1) ศึกษาการนำเสนอไตส่วนหนึ่งของวรรณกรรม เรื่อง พรหมจักรชาดก มาจัดแสดงประกอบสร้างในรูปแบบของการแสดงนาฏยศิลป์ไทยประเภทอื่น ๆ เช่น ละคร ระบำ รำ ฟ้อน ดุยฉาย หรือเล่นเป็นละครไทย ละครพื้นทาง

2) ศึกษาการนำเสนอไตส่วนหนึ่งของวรรณกรรม เรื่อง พรหมจักรชาดก มาตีความใหม่ รื้อสร้างแล้วจัดแสดงในรูปแบบนาฏยศิลป์สมัยใหม่ หรือร่วมสมัย

3) นาฏยศิลป์ผู้สนใจกระบวนการสร้างโขน

4) ศึกษา สร้างสรรค์ ต่อยอด นำวรรณกรรมรามเกียรติ์ในสำนวนอื่น ๆ มาสร้างในรูปแบบของการแสดงโขน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการแสดงโขนต่อไป

ประมวลภาพการแสดงโขนเงา พรหมจักร



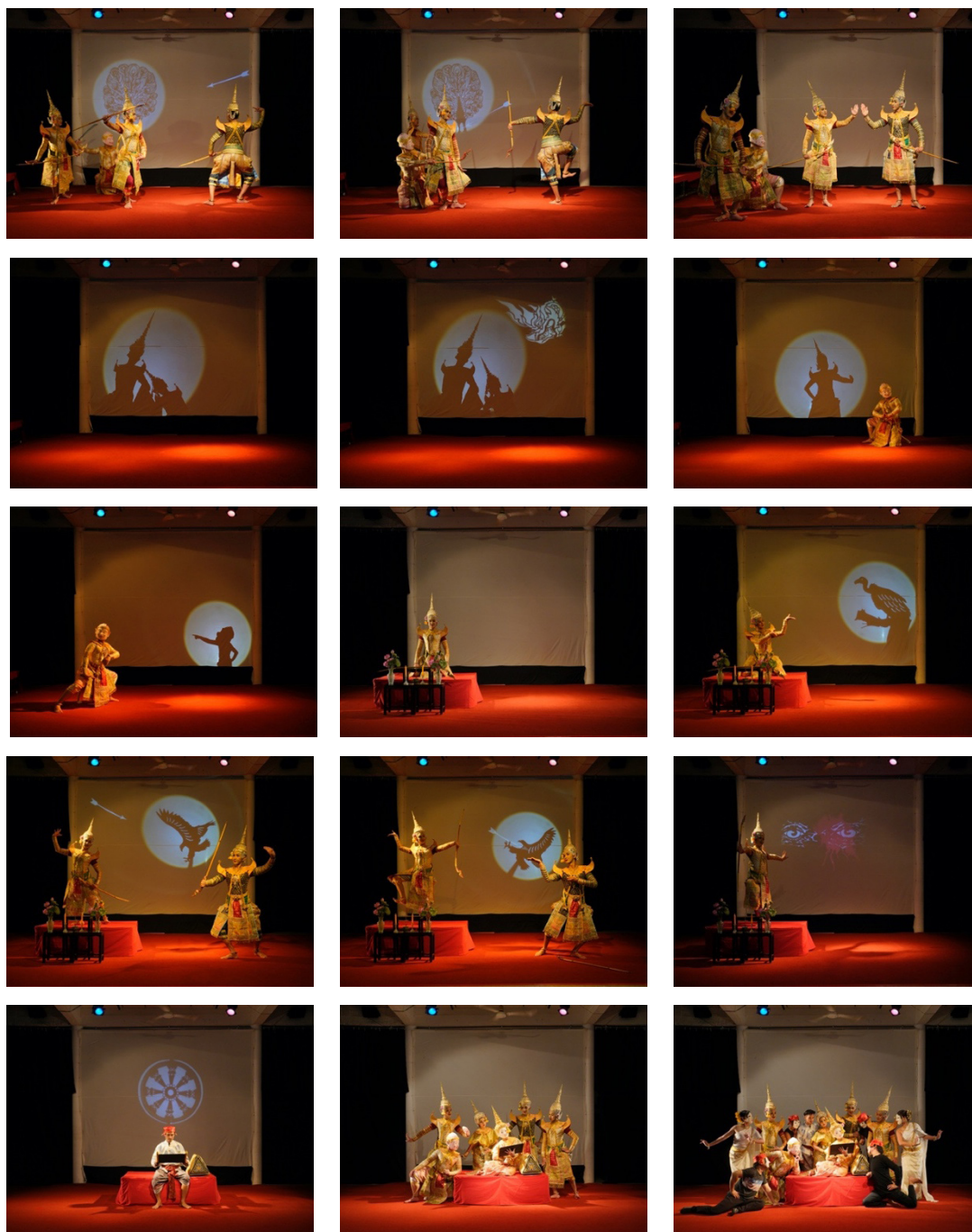
รูปที่ 3 ประมวลชุดภาพการแสดงโขนเงา พรหมจักร (1)



รูปที่ 4 ประมวลชุดภาพการแสดงโขนเงา พรหมจักร (2)



รูปที่ 5 ประมวลชุดภาพการแสดงโขนเงา พรหมจักร (3)



รูปที่ 6 ประมวลชุดภาพการแสดงโขนเงา พรหมจักร (4)



รูปที่ 7 QR Code การแสดงโขนเงา พรหมจักร

เอกสารอ้างอิง

- ดิฐดา นุชบุษบา. (2561). เทคนิคการพ่อนีโอล้านนาในละครพ่อนล้านนา เรื่อง พรหมจักร
 ของกฤษณ์ ชัยศิลป์บุญ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 404-418.
- ประคอง กระแสชัย. (2524). *วรรณกรรมล้านนาไทยเรื่องพรหมจักร : การศึกษาเชิงวิเคราะห์*.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วุฒินันท์ ชัยศรี. (2554). *พรหมจักร: การศึกษารามเกียรติ์ฉบับล้านนาในฐานะวรรณคดีชาดก*.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิราพร ฐิตะฐาน. (2522). *รามเกียรติ์ : ศึกษาในแง่การแพร่กระจายของนิทาน*.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมมารถ พักตร์วัฒนการ. (2549). *การศึกษาเปรียบเทียบรามเกียรติ์ฉบับล้านนาเรื่องพรหมจักรและ
 รามเกียรติ์ฉบับอีสานเรื่องพระลัก-พระลาม เชียงคินวิทยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้
 ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สิงฆะ วรรณสัย. (2522). *ชาดกนอกนิบาต เรื่อง พรหมจักร รามเกียรติ์ ฉบับสำนวน ภาษาลานนาไทย*.
 เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). *นาฏยศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- อมรา กล้าเจริญ. (2557). *โขน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

อาศิรพรอัปสรสุรางค์ Ashiraporn Apsorn Surang

ณัชพล วัฒนกุล^{1*} กฤติยา ชูสงค์²
Natchapon Wattanakul^{1*} Krittiya Choosong²

ประเภทของงานสร้างสรรค์

นาฏศิลป์ไทย

ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

นาฏศิลป์ไทยเป็นศิลปะการแสดงของไทย ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าความงามและเอกลักษณ์ของชาติไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่มีการพัฒนากันอย่างยาวนาน และได้ถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลังต่อ ๆ กันนาฏศิลป์เป็นศิลปะการฟ้อนรำที่อ่อนช้อยงดงามเป็นศิลปะที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นด้วยความประณีตงดงามตามแบบแผน ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากธรรมชาติ ความเชื่อ และศาสนา นาฏศิลป์ไทยสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ โขน ละคร รำ ระบำ และการแสดงพื้นเมืองภาคต่าง ๆ มีการขับร้องและบรรเลงดนตรีรวมอยู่ด้วยกัน (สุมิตร เทพวงษ์, 2548, น.1)

การแสดงนาฏศิลป์ไทยที่เป็นการรำที่มีลีลากระบวนท่ารำที่งดงามของผู้แสดง โดยผู้แสดงมีตั้งแต่ 1 คน หรือ 2 คนขึ้นไป เช่น รำเดี่ยว รำคู่ รำหมู่ ละคร ระบำ เป็นต้น (วิมลศรี อุปรัมย์, 2524, น.17) ระบำ เป็นศิลปะของการรำที่แสดงพร้อมกันเป็นหมู่ ไม่ดำเนินเรื่องราว ท่าทางที่รำบางอย่างอาจไม่มีความหมายอะไร นอกจากความสวยงาม แต่บางครั้งก็มีความหมายตามท่ารำและบทร้อง จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ระบำมาตรฐาน ระบำเบ็ดเตล็ด (อาภรณ์ มนตรีศาสตร์ และจตุรงค์ มนตรีศาสตร์, 2517)

การสร้างสรรคานาฏศิลป์ไทย สามารถนำลีลาต่าง ๆ ที่เป็นท่ารำที่สื่อถึงความหมายตามหลักของนาฏศิลป์ไทยมาสร้างสรรค์ออกมาเป็นชุดการแสดงที่สวยงาม ซึ่งการสร้างสรรคต้องคำนึงถึงรูปแบบของงาน ขนาดของพื้นที่การแสดง ผู้แสดง เวลาที่ใช้ในการแสดง งบประมาณ เพื่อที่สามารถจัดการแสดงได้อย่างเหมาะสม ลีลาท่ารำที่ใช้ต้องมีความหมายตรงตามคำร้องและทำนองเพลงหรือเรียงร้อยกระบวนท่ารำที่ วิจิตรงดงามนำเสนอขึ้นตอนอย่างชัดเจน (ฉันทนา เอี่ยมสกุล, 2553, น.12)

ละครผู้หญิงของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช เป็นกลุ่มที่หนีไปครั้งเมื่อกรุงเก่าแตก ในสมัยเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (หนูพร้อม ณ นคร) ตรงกับสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการเล่นละครกันแพร่หลาย แต่ละครที่มีชื่อเสียงโด่งดัง คือ ละครของเจ้าพระยาสุธรรมมนตรี (หนูพร้อม) ครั้งเมื่อยังเป็นเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ได้ทำนุบำรุงการละครให้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองหัวเมืองปักษ์ใต้นั้น เจ้าพระยานครศรีธรรมราช (หนูพร้อม) ได้ถวายทรัพย์สินสมบัติและที่ดินหลายที่คืนให้กับแผ่นดิน บางส่วนก็แบ่งให้กับเครือญาติ กิจการละครที่เคยเจริญรุ่งเรืองมั่นคงก็

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Bachelor Student, Faculty of Fine Arts, SongKhla Rajabhat University

² คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Assf. Prof, Dr, Faculty of Fine Arts, SongKhla Rajabhat University
*Email: bo.21094172@gmail.com

การจัดกระจายออกนอกเขตวัง แต่ด้วยความรักในด้านการละครของผู้สืบทอดคนเดิม ทำให้มีการสร้างโรงขึ้นฝึกหัดอย่างต่อเนื่องภายนอกเขตพระราชฐาน (วรรณยา วิยวัฒน์, 2539, น.41 - 36)

นาฏศิลป์ฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช เป็นกระบวนท่ารำที่มีต้นแบบมาจากคณะละครสมัยอยุธยา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกลีลาท่ารำและคุณค่าควรคู่แก่การอนุรักษ์ แต่ในปัจจุบันนี้กระบวนท่ารำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชมีผู้สืบทอดและอนุรักษ์ไว้จำนวนน้อย จนกำลังจะเลือนหายไปจากสังคมไทย ผู้สร้างสรรค์จึงได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของกระบวนท่ารำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ทั้งนี้ผู้สร้างสรรค์นำคติความเชื่อเกี่ยวกับนางฟ้าว่าหากได้รับพร หรือขอพรจากนางฟ้าจะบังเกิดสิ่งดีแก่ชีวิต ร้อยเรียงเรื่องราวผ่านการกริดกรายรำลงมาประสิทธิ์พรของเหล่านางฟ้า ในรูปแบบการแสดงนาฏศิลป์ไทย โดยใช้ตัวนักแสดงแทนเหล่านางฟ้าทั้งหลาย ใช้ลีลาการออกแบบท่ารำ ฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชมากำหนดเป็นโครงสร้างในการแสดง ใช้วงปี่พาทย์และการขับร้องที่มีความไพเราะมาสร้างสรรค์การแสดงเชิงอนุรักษ์ ชุด อาศิรพรอัปสรสุรางค์

แนวความคิด

คณะผู้สร้างสรรค์ได้รับแนวคิดมาจากนาฏศิลป์ฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช เป็นกระบวนท่ารำที่มีต้นแบบมาจากคณะละครสมัยอยุธยา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกลีลาท่ารำ อนุรักษ์ แต่ในปัจจุบันนี้กระบวนท่ารำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชมีผู้สืบทอดและอนุรักษ์ไว้จำนวนน้อย จนกำลังจะเลือนหายไปจากสังคมไทย ผู้สร้างสรรค์จึงได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของกระบวนท่ารำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และผนวกกับคติความเชื่อของชาวไทย ที่มีความเชื่อว่านางฟ้าผู้สวยทิพย์ และทรงอาภรณ์ที่สวยงามอยู่บนสวรรค์ จึงมีความเชื่อว่าหากได้รับพร หรือขอพรจากนางฟ้าจะบังเกิดสิ่งดีแก่ชีวิต โดยการแสดงชุด อาศิรพรอัปสรสุรางค์ เป็นการรำแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และกล่าวถึงเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์ เพื่อมาอวยพรให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

กรอบความคิดและทฤษฎี

คณะผู้สร้างสรรค์ได้แนวความคิดและวิธีในการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง ชุด อาศิรพรอัปสร สุรางค์ โดยศึกษาค้นคว้า ประวัติของนาฏศิลป์วังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และอัตลักษณ์กระบวนท่ารำตามรูปแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ประวัติคติความเชื่อที่ว่าหากได้รับพรหรือขอพรจากนางฟ้าจะบังเกิดสิ่งดีแก่ชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้ทราบถึงประวัติแล้วนั้น ได้นำหลักการออกแบบสร้างสรรค์ของ อาจารย์ ฉันทนา เอี่ยมสกุล มาสร้างสรรค์ผลงานการแสดงที่จะต้องมีความเป็น 1. แรงบันดาลใจ (Inspiration) 2. แนวความคิด (Concept) 3. กระบวนการสร้างสรรค์ (Process) 4. จินตนาการ (Imagination) จึงใช้หลักแนวคิด ดังนี้

1. แรงบันดาลใจ คณะผู้สร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง ชุด อาศิรพรอัปสรสุรางค์ จากกระบวนท่ารำตามรูปแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และตามคติความเชื่อที่ว่าหากได้รับพร หรือขอพรจากนางฟ้าจะบังเกิดสิ่งดีแก่ชีวิต อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรำอวยพรแบบท่ารำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการกล่าวถึงเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์ เพื่อมาอวยพรให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

2. แนวคิดสร้างสรรค์ การแสดงนาฏศิลป์ไทยเพื่อเป็นการอนุรักษ์ทำรำในการรำแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และเป็นการสืบทอดการแสดงนาฏศิลป์ไว้มิให้สูญหายไป

3. กระบวนการสร้างสรรค์ ศึกษา หาข้อมูลที่จะนำมาทำผลงานสร้างสรรค์ โดยการศึกษาจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ โดยได้ข้อสรุปในการ สร้างสรรค์ ทำรำจะต้องอยู่ในแบบแผนของทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช คณะผู้สร้างสรรค์ได้แต่งบทร้องขึ้น และกำหนดเครื่องแต่งกาย เนื่องจากในการรำของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชนั้น แต่งกายแบบชุดยืนเครื่องละครในสมัยโบราณ จากนั้น คณะผู้สร้างสรรค์จะต้องเลือกผู้แสดงที่รูปร่าง สัดส่วนความสูง โครงหน้าให้เหมาะสมกับการแสดง เพื่อความสวยงาม ผู้แสดงยังต้องมีประสบการณ์ในการรำ ทักษะ ลีลาในด้านการแสดง มีความมั่นใจในการรำ เนื่องจากการสร้างสรรค์นั้น จะต้องประดิษฐ์ทำรำออกมาในรูปแบบการรำประกอบเพลงหน้าพาทย์ การรำตีบทตามคำร้อง และทำนองเพลง ซึ่งในชุดอาศิรวาทอุปสรรคานั้น เป็นการสร้างสรรค์ออกมาตามแบบแผนจารีตประเพณี เพื่อเป็นการอนุรักษ์มิให้สูญหายไป จึงประดิษฐ์ทำรำจากการรำแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช จึงได้คิดวิเคราะห์ถึงเครื่องแต่งกายซึ่งตามจารีตประเพณีแล้วนั้นจะต้องแต่งกายด้วยชุดยืนเครื่องละครตัวนางแบบวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช โดยมีรัดเกล้าเปลว ลักษณะเป็นยอดปักช่อและมีกนกเปลวสองชั้น ช้องนาง ลักษณะเป็นทรงกรวย เป็นรูปคล้ายใบโพธิ์ประดับด้วยดอกไม้ไหว จอนหู ลักษณะเป็นลายกนกมีลวดลายประกอบด้วยลายกนกใบเทศ และลายกนกกางโต จี๋นาง สะอึ่งนาง เข็มขัด หัวเข็มขัด กำไลข้อมือ ปะวะหล่ำ ลูกไม้ปลายมือ เล็บทองเหลือง กำไลข้อมือ เสื้ออินาง ผ้าห่มนาง นวมคอ ผ้าถุง คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้ประดิษฐ์ชุดยืนเครื่องละครตัวนางตามแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชขึ้น โดยลงสำรวจข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะสามารถประดิษฐ์ออกมาได้เสร็จสมบูรณ์และมีคุณค่าทางจิตใจ และเป็นการอนุรักษ์สืบสานการรำแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชให้คงอยู่ตลอดไป

กระบวนการออกแบบโครงงานสร้างสรรค์

1. โครงร่างของการแสดง

ช่วงการแสดงแบ่งออกเป็น 4 ช่วง

มีนักแสดงเป็นผู้หญิงล้วนในการแสดงทั้งหมดโดยรำเป็นตัวนางฟ้าเดินทางลงมาอวยพรชัยให้กับเหล่ามนุษย์

ช่วงที่ 1 : เพลงออก ใช้เพลงโคมเวียน ซึ่งเป็นการเดินทางของเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์เพื่อมาอวยพรชัยให้กับเหล่ามนุษย์ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

ช่วงที่ 2 : การรำตีทำรำตามบทร้อง ใช้เพลงมหาชัยและพญาสี่เส้า ซึ่งเป็นการรำอวยพรของเหล่านางฟ้าตามบทร้องที่แต่งขึ้น

ช่วงที่ 3 : การอวยพรของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงตระบองกัน ซึ่งเป็นการแสดงอิทธิฤทธิ์ในการประสิทธิ์ประสาทพรแก่เหล่ามนุษย์

ช่วงที่ 4 : เดินทางกลับของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงรั้ว ซึ่งเป็นการเดินทางกลับสู่สวรรค์ของเหล่านางฟ้าเมื่อลงมาอวยพรให้มนุษย์ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

2. โครงร่างของทำรำที่นำมาใช้

ผู้สร้างสรรค์ได้นำกระบวนการทำรำของฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชที่มีลีลาทำรำแบบสมัย

อยุธยา คือ ก้าวเท้ากว้างกว่านาฏศิลป์ไทย เอียงศีรษะกตเวทิตไล่เยอะกว่านาฏศิลป์ไทย และได้คัดเลือกการรำแบบระบำเบ็ดเตล็ด ซึ่งแสดงถึงการรำที่รำเป็นหมู่ และการแต่งกายตามรูปแบบลักษณะการแสดงที่เป็นศิลปะเฉพาะท้องถิ่น โดยยึดรูปแบบการรำแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช คณะผู้สร้างสรรค์มีความสนใจที่จะประดิษฐ์ชุดอาศิรพรอัสสรุรงค์ตามหลักท่ารำของ วังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช โดยลักษณะกระบวนท่ารำจะใช้ลีลาการรำรำของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชเป็นหลักแล้วประดิษฐ์ท่ารำขึ้นใหม่ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้ชุดอาศิรพรอัสสรุรงค์ โดยมีกระบวนท่ารำกล่าวถึงเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์ เพื่อมาอวยพรให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก โดยการออกแบบกระบวนท่ารำแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 : เพลงออก ใช้เพลงโคมเวียน ซึ่งเป็นการเดินทางของเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์ เพื่อมาอวยพรให้กับเหล่ามนุษย์ ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก กระบวนท่ารำจึงเป็นตามแบบแผนของการรำรำฉบับวังพระยานครศรีธรรมราช



ภาพประกอบที่ 1 ท่าสอดสูง

ที่มา: ณิชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 2 ท่าชันนางนอน

ที่มา: ณิชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 3 ท่าโบก

ที่มา: ณิชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

ช่วงที่ 2 : การรำตีทำรำตามบทร้อง ใช้เพลงมหาชัยและพญาสี่เส้า ซึ่งเป็นการรำรำอวยพรของ
เหล่านางฟ้าตามบทร้องที่แต่งขึ้น



ภาพประกอบที่ 4 ทำนางสวรรค์
(ทำจีบที่กลางหน้าอก)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 5 ทำประพรหมน้ำอัมฤต
(ทำพาลาเพียงไหล่)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 6 ทำอากาศนัยพายัพ
(ทำซี้ด้านข้าง)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 7 ทำประจิมทิศ
(ทำจีบยาว)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 8 ทำสุขเปรมปรีดี
(ทำตั้งวงแขนตั้ง)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 9 ทำฤดีแจ่ม
(ทำตั้งวงจีบที่หน้าอก)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 10 ทำช่างเฉิดฉาย
(ทำเฉิดฉิน)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 11 ทำประสาทศิลป์
(ทำจีบสั้น)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 12 ทำปิ่นมงคล
(ทำจีบปรกข้าง)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 13 ทำดุขุฎี
(ทำโบก)

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

ช่วงที่ 3 : การอวยพรของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงตระบองกัน ซึ่งเป็นการแสดงอิทธิฤทธิ์ในการประสิทธิ์ประสาทพรแก่เหล่ามนุษย์ กระบวนท่ารำจึงเป็นตามแบบแผนของการรำรำฉบับวังพระยานครศรีธรรมราช



ภาพประกอบที่ 14 ทำนั่งไห้ว
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 15 ทำสอดสูง
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 16 ทำผาลาเพียงไหล่
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 17 ทำตั้งวงจิบยา
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 18 ทำสอดสร้อย
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 19 ทำยืนไห้ว
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

ช่วงที่ 4 : เดินทางกลับของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงรั้ว ซึ่งเป็นการเดินทางกลับสู่สวรรค์ของเหล่านางฟ้า เมื่อลงมาอวยพรให้มนุษย์ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก



ภาพประกอบที่ 20 ทำชักแบ่งผัดหน้า
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

3. โครงร่างของเพลงประกอบการแสดง

ช่วงที่ 1 : เพลงออก ใช้เพลงโคมเวียน ใช้ในการตอนทางของเทวดานางฟ้า คณะผู้สร้างสรรค์เลือกใช้เพลงนี้ เพื่อสื่อให้เห็นว่ามีการเดินทางของเหล่านางฟ้าที่เดินทางมายังโลกมนุษย์ เพื่อมาอวยพรชัยให้กับเหล่ามนุษย์ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

ช่วงที่ 2 : การรำตีทำรำตามบทร้อง ใช้เพลงมหาชัยและพญาสีเส้า คณะผู้สร้างสรรค์เลือกใช้เพลงนี้ เนื่องจากเป็นการอวยพร เพื่อสื่อในการรำอวยพรของเหล่านางฟ้าตามบทร้องที่แต่งขึ้น

ช่วงที่ 3 : การอวยพรของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงระบองกัน เป็นการแสดงอิทธิฤทธิ์ของเหล่านางฟ้า ในการประสิทธิ์ประสาทพรให้แก่เหล่านมนุษย์

ช่วงที่ 4 : เดินทางกลับของเหล่านางฟ้า ใช้เพลงรั้ว ซึ่งเป็นการเดินทางกลับสู่สวรรค์ของเหล่านางฟ้าเมื่อลงมาอวยพรให้มนุษย์ได้มีความสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

การแต่งบทร้องและทำนองเพลง

เนื้อเพลง อาจารย์จตุรงค์ หลวงพั่ง
ทำนองเพลง อาจารย์บรรเทา รอดภัย

ระบำอาศิรพรอัปสรสุรางค์

-ปี่พาทย์ทำเพลงโคมเวียน-

-ร้องทำนองเพลงมหาชัย-

ศุภฤกษ์เบิกเวทนานภานภ ทิวแผ่นภพสุรารักษ์ประจักษ์สม
นางสวรรค์ชั้นสรวงทรวงภิรมย์ มาประพรมอัมฤตวิเศษภูณินที
อาคเนย์พายัพประทับสิทธิ์ ประจิมทิศบูรพามหาศรี
พระนมกรพรพหลันอัญชลี สุขเปรมปรีดิ์ฤดีแจ่มแจ่มกมล

-ร้องทำนองเพลงพญาสีเส้า-

อาภรณ์แก้วแพรพรั่งช่างเฉิดฉาย กรกรีดกรายรำรำจำเริญผล
ยุรยาตรประสาทศิลป์ปิ่นมงคล บรรดาดลดุขภูจักริการ

-ปี่พาทย์ทำเพลงระบองกัน-

-ปี่พาทย์ทำเพลงรั้ว-

4 โครงร่างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง

เครื่องแต่งกายถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเสริมตัวนางรำให้เด่นชัด สำหรับตัวละครนางในรูปแบบของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากนาฏศิลป์ชาติอื่น ในด้านรูปแบบการแต่งกายที่สวยงาม ประกอบการด้วยสีที่ดูสบายและได้อารมณ์ของความเป็นไทยแบบสมัยโบราณ



ภาพประกอบที่ 21 เครื่องแต่งกายนางฟ้าชุดอาศิรพรอัปสรสุรางค์
 ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

เครื่องแต่งกายประกอบการแสดง ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. รัดเกล้าเปลว | 2. ช้องนาง |
| 3. จอนหู | 4. จี๋นาง |
| 5. สะอึ่งนาง | 6. กำไลข้อมือ |
| 7. ปะวะหล่ำ | 8. ลูกไม้ปลายมือ |
| 9. เข็มขัด | 10. หัวเข็มขัด |
| 11. เล็บทองเหลือง | 12. กำไลข้อเท้า |
| 13. เสื้ออินนาง | 14. ผ้าห่มนาง |
| 15. นวมคอ | 16. ผ้าถุง |

กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

1. ศึกษาหาข้อมูลที่จะนำมาทำผลงานสร้างสรรค์โดยการศึกษาจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และผู้ที่มีความรู้ด้านเครื่องแต่งกาย เป็นอย่างดีเพื่อนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมาใช้ในการสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพสูงสุด คณะผู้สร้างสรรค์มีความสนใจกระบวนการทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และคติความเชื่อของไทยว่าหากได้รับพรหรือขอพรจากนางฟ้าจะมีสิริมงคลแก่ชีวิต ได้ศึกษาประวัติความเป็นมา คณะผู้สร้างสรรค์จึงมีแนวคิดที่จะทำระบำชุดนี้ขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าประวัติจึงมีความคิดเห็นตรงกันว่าจะทำเกี่ยวกับระบำที่เป็นการรำอวยพรของเหล่านางฟ้าที่ลงมาอวยพรให้กับเหล่ามนุษย์ได้มีความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและโลก

2. คณะผู้สร้างสรรค์ได้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ครูธงชัย ไพโรพฤกษ์ และครูสันติ ธรรมปริยัติ (ผู้สืบทอดทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช) เครื่องแต่งกายได้ ข้อมูลการออกแบบเครื่องแต่งกายจากดร. สุรัตน์ จงดา และนายบุญหลั่น ปั้นบรรจง จึงได้ข้อสรุปในการการ ออกแบบเครื่องแต่งกายผลงานสร้างสรรค์ ระบุว่าชุดอาศิรพรอัปสรสุรางค์ขึ้น โดยทำรำจะต้องอยู่ในแบบแผน ของฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และเครื่องแต่งกายแบบสมัยโบราณ คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้รวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบกระบวนทำรำและเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นการอนุรักษ์สืบสานให้คง อยู่สืบไป

3. บทร้องคณะผู้สร้างสรรค์ได้ปรึกษาอาจารย์จตุรงค์ หลวงพั่ง ในการการตรวจสอบทบทวนประพันธ์ คำร้อง และอาจารย์บรรเทา รอดภัย เป็นผู้บรรจุกทำนองเพลง คุณครูสันติ ธรรมปริยัติ เป็นผู้ให้คำแนะนำใน การคิดเรียบเรียงทำรำให้เหมาะสมกับคำร้องและทำนองเพลงจึงได้การแสดงที่สวยงามครบถ้วนทุกองค์ ประกอบในการสร้างสรรค์งานด้านการแสดง

4. การกำหนดเครื่องแต่งกาย เนื่องจากในสมัยโบราณละครรำแบบฉบับวังเจ้าพระยา นครศรีธรรมราชนั้นตัวละครที่เป็นตัวนางฟ้าจะต้องใส่รัดเกล้าเปลว แต่เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ยังคงมีรูปแบบที่ เหมือนกับตัวนาง ซึ่งการสร้างสรรค์การแสดงชุดอาศิรพรอัปสรสุรางค์นั้นมีชุดที่ถูกต้อง ตามแบบแผนอยู่ แล้ว คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้คิดที่จะประดิษฐ์ชุดในการสวมใส่ขึ้นใหม่ด้วยวัสดุที่มีความใกล้เคียงกับในอดีตมา ทดแทนโดยขั้นตอนที่ 1 การวางแผนออกแบบเครื่องแต่งกายทุกชิ้นตั้งแต่ลายของผ้าหม่นนางและผ้านุ่ง รวม ถึงเครื่องประดับทุกชิ้น คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นได้ลงมือหาวัสดุและทำการตัด เย็บขึ้นเพื่อเป็นการศึกษานำเสนอผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤติยา ชูสงค์ ถึงกระบวนการออกแบบตัดเย็บและ ความเหมาะสมที่จะนำมาสวมใส่ในการแสดงชุดนี้ทำให้ได้ผลงานการสร้างสรรค์การแสดงที่ออกมาแบบ สมบูรณ์ทรงคุณค่าอย่างงดงาม

5. การคัดเลือกผู้แสดง คณะผู้สร้างสรรค์ได้คัดเลือกผู้แสดงที่มีรูปร่าง สัดส่วนความสูง โคจรหน้าให้ เหมาะสมกับการแสดง เพื่อความสวยงามน่าชมยิ่งขึ้นที่สำคัญผู้แสดงยังต้องมีประสบการณ์ในการรำเพลง หน้าพาทย์ ทักษะลีลาในด้านการแสดง มีความมั่นใจในการรำ คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้เลือกผู้แสดงจำนวน 8 คน เนื่องจากการทำรำเป็นการรำเป็นหมู่จึงใช้นักแสดงจำนวนมาก และเพื่อให้มีความสมดุลกันจึงใช้ผู้ แสดงเพียง 8 คน ในการสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้

ผลงานสร้างสรรค์

ระบำชุด อาศิรพรอัสสรสุรางค์ เป็นนาฏศิลป์ไทยเชิงอนุรักษ์ มีกระบวนการทำรำตามแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช เนื่อร้องกล่าวถึงเหล่านางฟ้าที่เดินทางมาอวยพรให้กับมนุษย์ให้มีความสุขในชีวิต เครื่องแต่งกายสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัสดุในปัจจุบันที่นำมาทดแทนวัสดุในสมัยโบราณและตัดเย็บให้มีรูปแบบใกล้เคียงกับสมัยอยุธยา ทั้งสีที่นำมาสร้างสรรค์ชุดและเครื่องประดับ ผ้าหม่นนาง ผ้านุ่ง และลวดลายที่ใช้



ภาพประกอบที่ 22 ชุดอาศิรพรอัสสรสุรางค์

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 23 เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 24 เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 25 เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563



ภาพประกอบที่ 26 คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานและอาจารย์ที่ปรึกษา

ที่มา: ณัชพล วัฒนกุล ปีที่ถ่าย 2563

บทสรุป ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค

บทสรุป

การศึกษานาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ ชุดอาศิรวาทอุปสรรสุรางค์ ผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์ และต่อกระบวนการทำแบบฉบับของวังนคร กับพ่อครูธงชัย ไพโรพฤกษ์ ส่วนของเครื่องแต่งกายนั้นได้เก็บ ข้อมูลสัมภาษณ์ ดร. สุรัตน์ จงดา (อาจารย์วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม) การเลือกผ้าที่จะมาทำเป็นผ้าห่มนางนั้นจะต้องใช้เป็นผ้าลายแบบอินเดีย เช่นผ้าอัตลัด ผ้าตาด ส่วนผ้าถุงใช้ ผ้าลายอย่าง สีของชุดต้องใช้สีแบบโบราณ เนื่องจากทำตามแบบโบราณต้องทำออกมาให้ได้แบบโบราณมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์นายบุญหลั่น ปั่นบรรจง (ศิลปินอิสระ) เกี่ยวกับเครื่องประดับ พบว่ารัตเกล้าที่ใช้สวมใส่ต้องเป็นแบบโบราณของละครตัวนาง เป็นทรงเตี้ย ส่วนเครื่องประดับอื่น ๆ สามารถใช้ตามแบบละครนางในสมัยปัจจุบันได้เลย การเรียบเรียงและตรวจสอบบทประพันธ์คำร้องโดย อาจารย์จตุรงค์ หลวงพ่วง (นักวิชาการอุดมศึกษาฝ่ายบริการวิชาการและพันธกิจสังคม สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่) และเรียบเรียงทำนอง และบรรจุเพลงโดย อาจารย์บรรเทา รอดภัย (วิทยาลัยนาฏศิลป์นครศรีธรรมราช) และการตรวจสอบการเรียบเรียงทำรำให้เหมาะสมและถูกต้องตามแบบฉบับทำรำของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช โดยคุณครูสันติ ธรรมปริยัติ (ผู้สืบทอดทำรำฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช) เพื่อให้ผลงานการสร้างสรรคชุดอาศิรวาทอุปสรรสุรางค์ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ใน การสร้างสรรค์ผลงานคณะผู้สร้างสรรค์ได้ใช้หลักแนวคิดดังนี้

1. แรงบันดาลใจ คณะผู้สร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจจากกระบวนการทำรำตามรูปแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และตามคติความเชื่อที่ว่าหากได้รับพรหรือขอพรจากนางฟ้าจะบังเกิดสิ่งดีแก่ชีวิต ซึ่งยังไม่มีผู้ใดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรำอวยพรแบบทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช

2. แนวคิดสร้างสรรค์ การแสดงในนาฏศิลป์ไทยเพื่อเป็นการอนุรักษ์ทำรำในการรำแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช และเครื่องแต่งกายละครนางแบบสมัยโบราณ ให้คงอยู่ไว้มิให้สูญหายไป พ่อครูธงชัย ไพโรพฤกษ์ ท่านได้แนวคิดในการสร้างสรรค์ว่า ในการรำแบบฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชนั้นเป็นการรำแบบโบราณสมัยอยุธยา สามารถนำมาสร้างสรรค์ใหม่ได้แต่ต้องถูกต้องตามแบบฉบับของทางวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช ชุดก็สามารถทำขึ้นใหม่ได้จากวัสดุในปัจจุบัน

3. กระบวนการสร้างสรรค์ศึกษาหาข้อมูลที่จะนำมาทำผลงานสร้างสรรค์ โดยการศึกษาจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ โดยได้ข้อสรุปในการ สร้างสรรค์ ทำรำจะต้องอยู่ในแบบแผนของทำรำฉบับวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช คณะผู้สร้างสรรค์ได้แต่งบทร้องขึ้น และกำหนด เครื่องแต่งกาย เนื่องจากในการรำของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชนั้นแต่งกายแบบชุดยืนเครื่องละครในสมัยโบราณ จากนั้น คณะผู้สร้างสรรค์จะต้องเลือกผู้แสดงที่รูปร่าง สัดส่วนความสูง โครงหน้าให้เหมาะสมกับการแสดง เพื่อความสวยงาม ผู้แสดงยังต้องมีประสบการณ์ในการรำ ทักษะ ลีลาในด้านการแสดง มีความมั่นใจในการรำ เนื่องจากการสร้างสรรค์นั้นจะต้องประดิษฐ์ทำรำออกมาในรูปแบบการรำประกอบเพลงหน้าพาทย์ การรำตีบทตามคำร้อง และทำนองเพลงซึ่งในชุดอาศิรวาทอุปสรรสุรางค์นั้นเป็นการสร้างสรรค์ออกมาตามแบบแผนจารีตประเพณี เพื่อเป็นการอนุรักษ์มิให้สูญหายไปจึงประดิษฐ์ทำรำจากการรำแบบฉบับของวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช จึงได้คิดวิเคราะห์ถึงเครื่องแต่งกายซึ่งตามจารีตประเพณีแล้วนั้นจะต้องแต่งกายด้วยชุดยืนเครื่องละครตัวนางแบบวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราช โดยมีรัตเกล้าเปลว ลักษณะเป็นยอดปักช่อและมีกนกเปลวสองชั้น ช้องนาง ลักษณะเป็นทรงกรวย เป็นรูปคล้ายใบโพธิ์ประดับด้วยดอกไม้ไหว จอนหู ลักษณะเป็นลายกนกมีลวดลาย

ประอบด้วยลายกนกใบเทศ และลายกนกวงโต จั๊นาง สะอั้งนาง เข้มขัด หัวเข็มขัด กำไลข้อมือ ปะวะหล่ำ ลูกไม้ปลายมือ เล็บทองเหลือง กำไลข้อเท้า เสื้อโนนาง ผ้าห่มนาง นวมคอ ฟ้านุ่ง คณะผู้สร้างสรรค์จึงได้ประดิษฐ์ชุดยืนเครื่องละครตัวนางแบบวังเจ้าพระยานครศรีธรรมราชขึ้น โดยลงสำรวจข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อที่จะสามารถประดิษฐ์ออกมาได้เสร็จสมบูรณ์และมีคุณค่าทางจิตใจ

4. บทร้อง ผู้สร้างสรรค์ได้แต่งเนื้อร้องขึ้น ซึ่งในเนื้อร้องจะกล่าวถึงนางฟ้าที่อยู่บนสวรรค์เดินทางลงมาเพื่ออวยพรให้กับเหล่ามนุษย์ได้มีความสุขในชีวิต

5. ทำนองเพลง บทเพลงที่ใช้ ผู้สร้างสรรค์ได้นำเพลงโคมเวียน ที่ใช้ประกอบการเดินทางของเหล่าเทวดา นางฟ้า เป็นเพลงประกอบการเดินทางของเหล่านางฟ้าที่เดินทางมาอวยพรมนุษย์ เพลงมหาชัยเป็นเพลงที่ใช้ในการอวยพร และเป็นเพลงเก่าที่อยู่ในสมัยอยุธยาที่มีความไพเราะและเหมาะสมกับผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ เพลงพญาสีเส้า เป็นเพลงอัตรา 2 ชั้น ที่จะใช้บรรเลงต่อจากเพลงมหาชัย เพลงตระบองกัณฑ์ เป็นเพลงที่ใช้ในการแสดงอิทธิฤทธิ์ หรือการประสิทธิประสาทพร เพลงร่ำ เป็นเพลงที่ใช้ในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงในการแสดงโขน เช่น การแสดงนิมิต หรือการรำยมนต์ จึงนำมาเป็นเพลงจบการแสดงในช่วงท้ายระบำเมื่อนางฟ้าได้ทำการประสิทธิประสาทพรเสร็จแล้ว

ปัญหาอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคนี้ คือ คณะผู้สร้างสรรค์ยังขาดประสบการณ์ทางด้านการสร้างสรรค์งานการแสดง และการตัดเย็บทำให้งานมีอุปสรรคอยู่บ้างแต่ก็สามารถจัดการงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรวางแผนในการทำงานอย่างเป็นระบบเรียงลำดับให้ชัดเจน
2. ควรดำเนินงานให้เสร็จก่อนกำหนดเพื่อมีเวลาในการตรวจทานและแก้ไขข้อมูลในส่วนที่บกพร่อง
3. จะต้องมีความรอบคอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแหล่งข้อมูลให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน
4. ควรมีการสร้างสรรค์ผลงานด้านการแสดงอยู่บ่อย ๆ เพื่อเป็นการฝึกทักษะในหลาย ๆ ด้านและส่งเสริมภูมิปัญญาวัฒนธรรมของไทยไว้มิให้สูญหาย

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทนา เอี่ยมสกุล. (2553). *ศิลปะการออกแบบท่ารำ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วิมลศรี อุปรมัย. (2524). *นาฏกรรมและการละคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตร เทพวงษ์. (2548). *นาฏศิลป์ไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อาภรณ์ มนตรีศาสตร์ และจาดุรงค์ มนตรีศาสตร์. (2517). *วิชานาฏศิลป์*. กรุงเทพฯ: องค์การการค้าของครุสภา.

หมอลำกลอนศิลปะการแสดงพื้นบ้านอีสาน Mor Lam Klom Isan performing arts

มนุศักดิ์ เรืองเดช^{1*}
Manusak Reangdet^{1*}

บทคัดย่อ

หมอลำกลอนเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่เก่าแก่อย่างหนึ่งของชาวอีสาน การเปล่งเสียงขับร้องได้มาจากภาคอีสาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ซึ่งเป็นภูมิภาคหนึ่งในประเทศไทยมีเนื้อที่มากที่สุดของประเทศไทย ทิศเหนือติดกับประเทศลาว ทิศใต้ติดประเทศกัมพูชา ภาษาหลักของภาคนี้ คือภาษาอีสาน ซึ่งเป็นภาษาอีสานสำเนียงหนึ่งทางฝั่งขวามแม่น้ำโขง ส่วนภาษาไทยนิยมใช้กันทั่วไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ แต่ไม่ถือเป็นภาษาหลัก ขณะเดียวกันยังมีภาษาเขมรที่ใช้กันมากในบริเวณถิ่นอีสานใต้ นอกจากนี้มีภาษาถิ่นอื่นๆ อีกมาก เช่น ภาษาผู้ไท ภาษาใส ภาษาไทโคราช ภาษาทวาย (ส่วย) ภาษาแสก ภาษาข่า ภาษากะเลิง ภาษาโย้ย ภาษาฮ่อ ภาษาเขมร เป็นต้น ภาคอีสานยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดของประเทศ เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาวรรณกรรม และศิลปะดนตรีการร้อง การฟ้อน การลำที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ต้นตอของหมอลำที่ปรากฏเป็นตำนาน โดยการบอกเล่าของหมอลำโดยตรงนั้น มีเนื้อหาที่น้อยมาก เพราะส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวที่เกิดจากวิชาการในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์หรือสันนิษฐานไว้ จากการศึกษาของ จารุวรรณ ธรรมวัตร ที่เข้าไปศึกษาดำเนินหมอลำจากตัวหมอลำโดยตรง ได้ข้อสรุปว่าหมอลำนั้น มีตำนานการเกิดมาจากความเชื่อเป็นสำคัญ ซึ่งความเชื่อเหล่านั้น ได้แก่ ความเชื่อเรื่องแคน ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องพระอินทร์ และความเชื่อเรื่องพระโพธิสัตว์ หมอลำเป็นการลำที่ใช้บทกลอนโต้ตอบกันที่มีหมอลำชายหญิงสองคนลำสลับกันในเรื่องต่างๆ มีเครื่องดนตรีประกอบเพียงชนิดเดียว คือ แคน การลำมีทั้งลำเรื่องนิทานโบราณคดีอีสานที่หมอลำใช้ลำเรียกว่า “กลอนลำ” ซึ่งมีลักษณะเป็นร้อยกรองที่มีเนื้อหาสาระหลายประเภท เช่น วิถีชีวิต นิทานพื้นบ้าน ธรรมชาติ วรรณกรรมทางพระพุทธศาสนา คำสอนโบราณของชาวอีสาน คติธรรม ข้อคิดเตือนใจโต้ตอบกัน และกลอนที่เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ลำต่อกลอนลำทวย (ทวยโจทย์) ปัญหา ซึ่งผู้ลำจะต้องมีปฏิภาณไหวพริบที่ตีสามารถตอบโต้ ยกเหตุผลมาหักล้างฝ่ายตรงข้ามได้ ต่อมามีการเพิ่มผู้ลำขึ้นอีกหนึ่งคนอาจเป็นชายหรือหญิงก็ได้ การลำจะเปลี่ยนเป็นเรื่อง ชิงรักหักสวาท ยาตขู้ยาตผัว เรียกว่า ลำชิงขู้

หมอลำเรียกว่าหมอลำกลอนหรือลำคู่ แต่มีน้อยมากเนื่องจากการสืบทอดของคนยุคใหม่ไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อย การถ่ายทอดในอดีตจึงมาจากจังหวัดใหญ่ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เป็นการเรียนรู้ตามรูปแบบง่ายๆ เช่น การท่องจำ การเลียนแบบจากครูหรือองค์ความรู้ด้านต่างๆ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของการสืบสานจากรุ่นสู่รุ่นในอดีตเท่านั้น ผู้เรียนหมอลำกลอนจึงต้องใช้ความอดทนและความพยายามอย่างสูง กลอนลำมักจะนำเอาเรื่องราวใกล้ตัวมาประพันธ์ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี พุทธประวัติ ปัจจุบัน หมอลำกลอนหายากเพราะผู้สืบสานลดน้อยลงและไม่นิยม เพื่อความอยู่รอดของศิลปินหมอลำจึงได้วิวัฒนาการมาเป็น

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

*Email: Sopenheng_ngam@hotmail.com

หมอลำซึ่ง และได้รับความนิยมมาในปัจจุบัน แต่ปัญหายังคงมีในยุคนี้ เนื่องจากหมอลำซึ่งเป็นค่านิยมทางสังคมตะวันตกของต่างชาติ หมอลำซึ่งจึงถูกมองว่าเป็นเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทจนทำให้เกิดความเสียหายถึงชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้การแสดงหมอลำซึ่งได้ลดความนิยมลงเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : หมอลำกลอน, วรรณกรรม

Abstract

Mor Lam Klon is one of the oldest traditional performing arts of Isan people. The voices of singing have come from the Isan region. (Northeast), which is one of the regions in Thailand with the largest area of Thailand North next to Laos South borders Cambodia The main language of this region is Isan, which is one of the Isan dialects on the right bank of the Mekong River. As for the Thai language, it is commonly used, especially in large cities. But not the primary language At the same time, there is also a Khmer language that is widely used in the southern Isan area. In addition, there are many other dialects such as Phutai, Chor, Tai Korat, Kuay (Suay), Sek, Khalung, Yo, Yo, Khmer, etc., Isan also has a distinctive cultural identity. The most of the country such as lifestyle, language, literature and art, music, singing, dance and dance are unique.

The origin of the legend of Mor Lam By telling of Mor Lam directly Very little content Because most often it is a story that arises from academics in a way that is analyzed or presumed From the study of Jaruwat Thammawat who directly studied Mor Lam legend from Mor Lam body Concluded that the Mor Lam There is a myth that is born out of faith. Which those beliefs include belief in Kan Belief in ancestral spirits Belief in Indra And belief in Bodhisattva Mor Lam is a way of using poetry to interact with two men and women alternating in different matters. There is only one instrument, which is Kan. Lam, there is a whole story, the Isan archaeological story that Mor Lam uses. Lam is called “ Klon Lam”, which is a verse that contains various types of content such as way of life, folk tales, nature, Buddhist literature. Ancient teachings of the Isan people, morality, remarks, reminders, interactions And verse related to various academic Lam to Klon Lam Thuai Problems which the boat has to have good intelligence to be able to counter Reasons to refute the opponent. Later, one more person was added, it could either be a male or a female. Lam will change as a matter Ching for love is broken.

Mor Lam is also called Mor Lam Klon or Twin Lam. But very little because the inheritance of the new generation has little or no attention or importance. Conveying in the past came from the large provinces nearby, it was a simple learning pattern, such as memorization, imitation from teachers or various knowledge areas. Indicate the identity of the inheritance from generation to generation in the past. Mor Lam Klon learners have to spend

a lot of patience and effort. Verse Lam often brings up close stories to compose the way of life, traditions, Buddhist traditions, history, the present Mor Lam poetry is difficult to find because the inheritance is less and less popular. For the survival of Mor Lam artists, it has evolved into a painting. And has been popular today But the problem still has in this era Because Mor Lam Sing is a western social value of foreigners. Mor Lam Sing was seen as the cause of an altercation, causing damage to life and property. Thus making the Mor Lam Sing show greatly reduced in popularity.

Keywords : Mor Lam Klon, literature

บทนำ

หมอลำกลอน คำว่าหมอลำ คือ ผู้ชำนาญ ลำ คือ ความยาว กลอน คือ เนื้อหา หมอลำกลอน จึงใช้สามอย่างนี้ มาผนวกเข้ากันให้เป็นหมอลำกลอน แล้วนำเอาสามอย่างนี้มาเล่าให้ผู้ชมผู้ฟังได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้ความบันเทิงในแง่คิด ตลอดจนคุณธรรมประเพณีอันดีงามของสังคมหมอลำ หมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญในการขับลำนำหรือขับร้อง หมอลำสามารถแยกประเภทออกได้เป็นหมอลำพื้น คือ หมอลำผู้ชายที่ลำเกี่ยวกับเรื่องนิทานต่างๆ หมอลำกลอนคือ หมอลำผู้หญิงและผู้ช่วยที่ลำเกี่ยวกับเรื่องราวของความรักโต้ตอบกัน หมอลำหมู่ คือ หมอลำที่แสดงเป็นกลุ่ม ลำเป็นเรื่องราวและใช้ทำนองเศร้าหมอลำเพลิน คือ หมอลำที่ลำเป็นเรื่องราวและใช้ทำนองสนุกสนานและหมอลำฟ้า คือ หมอลำที่ลำเพื่อรักษาคนเจ็บไข้ ดังนั้น หมอลำจึงมีทั้งบทบาทของพิธีกรรม และบทบาทของมหรสพ โดยในด้านมหรสพมีหน้าที่ต่อสังคม ๒ ลักษณะ คือ หน้าที่ที่เกิดขึ้นอย่างแอบแฝงในลักษณะผลพลอยได้ และหน้าที่ที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจเจตนาารมณ์อันแน่วแน่

ศิลปะการแสดงหมอลำ ได้ถือกำเนิดมาเป็นครั้งแรกในยุคสมัยใดยังไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่แน่นอน เพราะไม่มีหลักฐานบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร อาจกล่าวได้ว่า ศิลปะการแสดงหมอลำได้ถือกำเนิดมาเป็นเวลาหลายร้อยปีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทุกหมู่บ้านจะมีหมอลำ หมอแคนอยู่ทั่วไป ในยุคแรกๆ นั้น ศิลปะการแสดงหมอลำยังคงอยู่ในวงแคบๆ ยังไม่แพร่หลาย ต่อมาศิลปะการแสดงหมอลำได้มีวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ ตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม จนกลายเป็นเพชรน้ำเอกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชนนิยมหมอลำคู่กับประเพณีของท้องถิ่น เดิมทีสมัยโบราณในภาคอีสาน เวลาค่ำเสร็จจากภารกิจการงานมักจะมาจับกลุ่มพูดคุยกันกับผู้เฒ่าผู้แก่ เพื่อคุยปัญหาถามไถ่สารทุกข์สุกดิบและผู้เฒ่าผู้แก่นิยมเล่านิทานให้ลูกหลานฟัง นิทานที่นำมาเล่าเกี่ยวกับจารีตประเพณีและศีลธรรม ที่แรกนั้นเล่าเมื่อลูกหลานมาฟังกันมากจะนั่งเล่าไม่เหมาะต้องยืนขึ้นเล่า เรื่องที่นำมาเล่าต้องเป็นเรื่องที่มีในวรรณคดี เช่น เรื่องกาพย์กลอน สิบชัย เป็นต้น ผู้เล่าเพียงแต่เล่าไม่ออกทำออกทางก็ไม่สนุก ผู้เล่าจึงจำเป็นต้องยกไม้ยกมือแสดงท่าทางเป็นพระเอก นางเอก เป็นนักรบ เป็นต้น เพียงแต่เล่าอย่างเดียวไม่สนุก จึงจำเป็นต้องใช้สำเนียงสั้นยาว ใช้เสียงสูงต่ำประกอบและหาเครื่องดนตรีประกอบ เช่น ซุง ซอ ปี่ แคน เพื่อให้เกิดความสนุกครึกครื้น ผู้แสดงมีเพียงแต่ผู้ชายอย่างเดียวไม่มีรสชาติเผ็ดมันจึงจำเป็นต้องหาผู้หญิงมาแสดงประกอบ เมื่อผู้หญิงมาแสดงประกอบจึงเป็นการลำที่สมบูรณ์แบบ เมื่อผู้หญิงเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ก็ตามมา เช่น เรื่องเกี่ยวพาราสิ เรื่องชิงดีชิงเด่นขาด (แย่ง) ชู้ ยาดผัวกัน เรื่องโจทย์ เรื่องแก้ เรื่องประชันขันห้า เรื่องตลกโปกฮา จึงเป็นการแสดงที่

สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น จากการมีหมอลำชายเพียงคนเดียวค่อยๆ พัฒนาต่อมาจนมีหมอลำฝ่ายหญิง มีเครื่องดนตรีประกอบจังหวะเพื่อความสนุกสนาน จนกระทั่งเพิ่มผู้แสดงให้มีจำนวนเท่ากับตัวละครในเรื่อง มีพระเอก นางเอก ตัวโกง ตัวตลก เสนา ครบถ้วน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของหมอลำกลอน
2. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของหมอลำกลอนในบริบทของสังคม

เนื้อเรื่อง

หมอลำ เป็นศิลปะการแสดงของชาวอีสาน โดยอาศัยการขับลำ การขับร้อง ถ่ายทอดเป็นภาษาอีสานผสมกับการฟ้อน มีดนตรีอีสานเป็นเครื่องประกอบ เปลี่ยนฉากตามสถานการณ์ของเรื่อง แต่งกายตามแบบอย่างของลิเก และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน คำว่า “หมอลำ” มาจากคำ ๒ คำ มารวมกัน ได้แก่ “หมอ” หมายถึง ผู้มีความชำนาญ และ “ลำ” หมายถึง การบรรยายเรื่องราวต่างๆ ด้วยทำนองอันไพเราะ ดังนั้น หมอลำ จึงหมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญในการบรรยายเรื่องราวต่างๆ ด้วยทำนองเพลง สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายอย่าง ตามลักษณะและทำนองของการลำ เช่น ลำทางสั้น ลำทางยาว (ลำล่อง) ลำเต้ย ลำเรื่อง ลำเรื่องต่อกลอน ลำเพลิน ลำกษาขาว และปัจจุบันพัฒนาสู่ลำซิ่ง หมอลำกลอนเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดว่ามีมาตั้งแต่ยุคใด สมัยใด เพราะไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่สันนิษฐานว่าอาจเกิดมาจากการสืบทอดของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดกันมาเป็นเวลาหลายร้อยปีจากรุ่นสู่รุ่นถึงปัจจุบัน ได้มีการสันนิษฐานไว้ ๓ ประการ คือ

๓.๑ หมอลำกลอนเกิดจากความเชื่อเรื่อง ผีฟ้า ผีแถน และผีบรรพบุรุษ ซึ่งชาวบ้านเชื่อกันว่าสิ่งเหล่านี้ มีอำนาจเหนือธรรมชาติ สามารถทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ บันดาลให้มนุษย์เจ็บป่วยได้ มนุษย์จึงได้จัดให้มีพิธีกรรมขึ้นเพื่อรักษาคนป่วยตามวิธีการและความเชื่อชนชาวอีสาน ซึ่งมีหมอผีหรือปราชญ์ชาวบ้านโดยการลำผีฟ้าขึ้นตามความเชื่อ

๓.๒ หมอลำกลอนเกิดจากธรรมเนียมการอ่านหนังสือผูก หนังสือผูก คือ วรรณกรรมพื้นบ้านที่จารลงในใบลาน เรื่องราวที่บันทึกอาจเป็นเรื่องนิทานชาดกหรือนิทานพื้นบ้าน เป็นต้นว่าเรื่องการะเกด สังข์สินชัย ผู้อ่านหนังสือผูกต้องสามารถอ่านได้อย่างแตกฉานจนสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างขึ้นใจ แล้วนำมาเล่าสู่ผู้ฟังได้ฟังอย่างแม่นยำ ผู้ที่สามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ในหนังสือผูกนั้นเรียกว่า ผู้ชำนาญในการอ่านหรือเรียกว่า “หมอ” คำว่า “ลำ” คือ ความยาวของเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นความยาวของเนื้อเรื่องในวรรณคดี ดังนั้นคำว่า “หมอลำ” เชื่อว่าเกิดจากหมอลำในวรรณกรรมหนังสือผูกดังกล่าว

๓.๓ หมอลำกลอนเกิดจากการเกี้ยวพาราสีของหนุ่มสาวเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การลงช่วงเข็นฝ้าย การลงแขกเกี่ยวข้าว และการมีส่วนร่วมในงานนักขัตฤกษ์ต่างๆ โดยที่หนุ่มสาวมีโอกาสได้พบปะสนทนากันโดยใช้โวหารที่ไพเราะและมีความลึกซึ้ง เรียกว่า พุดพญา เกี้ยวพาทย์ออกลือตลอดจน การสื่อสารด้านความรักต่อกัน จึงมีการใช้ถ้อยคำอ่อนหวานลึกซึ้งกินใจจนกลายเป็นคำกลอน มีความยาวในการบรรยาย แสดงความรู้สึกที่ดีหรือเรียกเป็นภาษาถิ่นอีสานว่า “จ่ายพญา” ต่อมาได้เอา “คำกลอนพญา” ไปขับลำนำโต้ตอบกันเกิดเป็น “ลำพญา” และลำกลอนยาว ซึ่งคำกลอนพญานี้เป็นลักษณะของการเล่า ผู้ลำจะนั่งเล่า ไม่ยืนเหมือนหมอลำประเภทอื่นหมอลำกลอน เป็นศิลปะการแสดงที่ทุกวงการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในจิต

วิญญานห้าของความเป็นชนชาวอีสาน อันได้แก่ อาบ ข้าวเหนียว ส้มตำ หมอลำ หมอแคน โดยเหตุที่ชุมชนอีสานปัจจุบันซึ่งมีทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบท จุดมุ่งหมายและรูปแบบการแสดงหมอลำกลอนจึงยังคงมีอยู่หลากหลายตามสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนในสังคมชนบทที่ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรทำไร่ทำนาโดยพึ่งพาน้ำฝน พืชไร่และผลผลิตทางการเกษตร ขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ ชาวบ้านส่วนหนึ่งมีชีวิตที่ยากจนแร้นแค้น เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยยังคงรักษาโรคด้วยเสียงหมอลำ ซึ่งเรียกว่า ลำผีฟ้าหรือลำล่อง ดังนั้น หมอลำจึงเป็นพิธีกรรมรักษาโรคร้ายไข้เจ็บในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีฐานะยากจน หมอลำจึงมีบทบาทสำคัญด้านสาธารณสุขในยุคสมัยที่ยังไม่เจริญอีกด้วย

หมอลำกลอนจึงได้รับความนิยมนายาวนานในยุคหลายร้อยปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันหมอลำกลอนให้ความรู้และข้อมูลสาระสำคัญในหลายประการ เช่น ด้านพุทธศาสนา ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ นิติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี แนะนำแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ด้านสุขภาพ การป้องกันโรคต่างๆ ที่เกิดจากมนุษย์นำมาสู่มนุษย์หรือสัตว์สู่คนหรือโรคที่เกิดมาจากกรรมพันธุ์เบาหวาน โรคเอสไอวี โรคไข้หวัดนก โรคไข้ที่เกิดจากธรรมชาติ หมอลำกลอนสามารถนำมาแต่งเป็นบทกลอนเป็นเรื่องราวต่างๆ บอกเล่าทางขนบธรรมเนียมประเพณีคุณธรรม จริยธรรม ศิลธรรม ตลอดจนกฎหมายความเป็นอยู่ที่มีวินัยในกฎกติกาของบ้านเมือง หมอลำกลอนสามารถ สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชนอย่างสันติสุข จะเห็นได้ว่าหมอลำกลอนมีความสำคัญต่อสังคมโลกในแนวทางกว้างขวาง ถ้าหากหมอลำกลอนจะหายไปจากความเป็นไทยอีสานหรือคนอีสาน ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวคงเป็นที่น่าเสียดาย เพราะหมอลำกลอนเหลือน้อยมากเนื่องจากการมีสืบสานน้อยลง คนรุ่นใหม่ไม่สนใจในการศึกษาเรียนรู้เพราะคนยุคใหม่หันไปใส่ใจสื่อสารของต่างประเทศมากขึ้น จึงน่าเป็นห่วงในการรักษาและความคงอยู่ของภูมิปัญญาด้านหมอลำกลอนกับคนยุคใหม่ หมอลำกลอนเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถทำรายได้เป็นแนวทางการเลี้ยงชีพโดยสุจริต แก้ปัญหาทางเศรษฐกิจช่วยครอบครัวได้อย่างไม่ต้องลงทุนทางทรัพย์สิน เพียงแต่ใช้ภูมิปัญญาที่อยู่ในตัวบุคคล

กำเนิด พัฒนาการ ขนบ และความเชื่อของหมอลำกลอน

หมอลำกลอนเป็นศิลปะการแสดงที่ใช้คนอีสานทั้งในยามสุขและทุกข์ โดยบทบาทของหมอลำกลอนจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของสังคม หมอ หมายถึง ผู้ที่เก่งหรือมีความชำนาญในด้านต่างๆ เช่น ผู้ที่ชำนาญในการใช้ยา เรียกว่า “หมอยา” ผู้ที่ชำนาญใช้โหราศาสตร์ เรียกว่า “หมอมอ” ผู้ชำนาญการใช้เวทมนต์ เรียกว่า “หมอมนต์” ผู้ชำนาญในการไล่ผี เรียกว่า “หมอผี” ผู้ชำนาญในการเป่าแคน เรียกว่า “หมอแคน” ส่วน ลำ หมายถึง การขับร้องด้วยทำนองและภาษาถิ่นอีสานอย่างมีศิลปะ โดยมีแคนเป็นเครื่องดนตรีเป่าประกอบ นอกจากจะใช้เรียกการขับร้องในภาคอีสานของไทยแล้ว ทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยังเรียกการขับร้องว่า “ลำ” เช่นกัน เช่น ลำสีทันดอน ลำคอนสรวน ลำสาละวัน เป็นต้น เมื่อนำคำสองคำมาประสมกันเป็น “หมอลำ” ดังนั้น หมอลำ หมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญในการขับลำนำหรือขับร้อง ด้วยทำนองหรือภาษาถิ่นอีสานอย่างมีศิลปะ ซึ่งกลมกลืนกับดนตรีอย่างเหมาะสม โดยมีแคนเป็นเครื่องดนตรีประกอบ ความเป็นมาของหมอลำนั้นมีความเชื่อว่าจะเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

๔.๑ หมอลำคงจะมีการเริ่มต้นจากวัด เนื่องจากสมัยโบราณการศึกษาของชาวบ้านเริ่มต้นที่วัด โดยมีพระสงฆ์ (ครูบาอาจารย์ ยาคู ยาชา อ้ายจ้าว) เป็นผู้ศึกษาเล่าเรียนสืบทอดกันมา เรื่องราวทางศาสนาและวรรณคดีต่างๆ ได้มีการจารึกกลลงในใบลาน คือ มีการจารึก (เขียน) ตัวหนังสือธรรม หนังสือขอมบรรยายเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ประพันธ์แต่งขึ้นลงในใบลานเป็นจบบัญ (เล่ม) มากบ้างน้อยบ้างตามแต่เนื้อเรื่องสั้นยาว

การเขียนหนังสือในสมัยก่อนใช้วิธีการจำตัวหนังสือแบบนกขุนทอง คือ หัดอ่านเป็นคำๆ (ศัพท์) อ่านทบทวนไปมาจนจบเล่มหรือผูกนั้นๆ ผู้มีความจำดีจะสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้มาก เรียกว่าท่องได้จนขึ้นใจแล้วก็นำเรื่องราวที่จำได้มาเล่าสู่คนอื่นฟัง ลักษณะของตำราในสมัยโบราณนั้นเป็นหนังสือผูกใบลาน วิธีเก็บรักษาหนังสือคนโบราณใช้วิธีเอาไม้ไผ่มาทะลุปล้องแล้วสอดหนังสือไว้ข้างในมีฝาปิดอย่างมิดชิด เรียกว่า “หนังสือหนึ่งลำ” ใครก็ตามสามารถท่องจำเรื่องราวในหนังสือหนึ่งลำได้นั้น เรียกว่า “หมอลำ” (คนลำ) เมื่อไปเล่านิทานในหนังสือวรรณคดีนั้นๆ ให้คนฟัง เขาเรียกว่า “หมอลำ” ดังนั้น หมอลำที่แสดงศิลปะการลำในทุกวันนี้คงถือกำเนิดมาจากวัด ซึ่งคนเหล่านั้นเป็นผู้ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้จากวรรณคดีหรือหนังสือผูกนั่นเอง

๔.๒ หมอลำน่าจะเริ่มต้นจากการสร้างความบันเทิงในงานประเพณีหรือการทำบุญ สาเหตุเนื่องจากในสมัยนั้นสันนิษฐานว่า หมอลำคงจะเป็นการแสดงในงานชาวบ้านในละแวกบ้านใกล้ๆ กับที่หมอลำอาศัยอยู่ เมื่อมีงานสำคัญ เช่น งานงันเฮือนดี (งานคนตาย) ที่ศพยังอยู่บ้าน ซึ่งประเพณีแต่ดั้งเดิมเพื่อนบ้านที่เป็นทั้งคนหนุ่มสาวหรือคนแก่จะมาช่วยเตรียมวัสดุอุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ทั้งอาหาร เมื่อเสร็จแล้วหนุ่มสาวจะมีการละเล่นกันเป็นโอกาสได้พบเจอกัน เรียกว่า “งันเฮือนดี” งานทำบุญบ้าน งานเทศกาลประจำปี หรืองานมงคลต่างๆ เป็นเพราะว่าผู้ที่มีความรู้ความสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ในวรรณคดีได้รับเชิญให้มาเล่านิทานให้ชาวบ้านฟังเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เช่น เวลามีคนตาย เจ้าภาพก็เชิญมาเล่านิทานให้ฟังเพื่อบรรเทาความโศกเศร้าให้แก่ญาติพี่น้องของผู้ตาย ครั้งแรกคงเล่าด้วยภาษาพูดธรรมดา ต่อมาผู้นิยมมากขึ้น จึงมีผู้คิดผูกถ้อยคำให้เป็นร้อยกรองเพื่อให้หน้าฟังและมีความไพเราะ เรื่องที่เล่ามักจะเป็นวรรณกรรมพื้นบ้าน เช่น เรื่องสังข์ศิลป์ชัย นางผมหมอม กำพรว้าไก่แก้ว เป็นต้น ชาวบ้านจะเกิดความรู้สึกตื่นเต้นไปตามท้องเรื่องที่เล่า หมอลำจึงกลายเป็นดารารับเชิญไปในงานมงคลและงานอวมงคลต่างๆ ที่มีในหมู่บ้าน ในสมัยแรกๆ คงไม่มีสินจ้างรางวัลอะไรมากนัก ถ้ามีคงเป็นค่าค้ายอหรือค้ายกครูเป็นสินน้ำใจ เช่น ผ้าขาวผืน เงินเฟื้อง เงินสตางค์แดง หรืออาจจะจะเป็นของมีค่าที่เจ้าภาพมอบให้เป็นสินน้ำใจเล็กๆ น้อยๆ เรียกว่า “ค้าย” ในขั้นแรกคงจะเรียกว่า “หมอลำพื้น” คือ เป็นการเล่าเรื่องราวตามพงศาวดารบ้างประวัติศาสตร์ นิยายปรัมปราบ้าง เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องราวพื้นเพบ้านของตน ดังนั้น หมอลำที่สร้างความบันเทิงในทุกวันนี้ น่าจะเริ่มต้นจากการสร้างความบันเทิงในงานประเพณีหรือการทำบุญ

๔.๓ หมอลำน่าจะเริ่มต้นจากการประกอบพิธีกรรมด้วยความเชื่อในเรื่องผีसाงเทวดา สาเหตุเนื่องจากในสมัยก่อนนั้นเมื่อคนในหมู่บ้านเกิดการเจ็บป่วยญาติพี่น้องก็จะไปดูหมอประจำหมู่บ้านเรียกว่า “หมอมอ” หรือ “หมอโหร” หรือ “หมอส่อง” หมอก็จะแนะนำให้หาหมอลำผีฟ้าไปรักษา (หมอลำผีฟ้าเป็นหมอลำที่ใช้ล่ำรักษาคนไข้ ล่ำเป็นคณะใช้แคนเป่าประกอบการลำ) เมื่อผีฟ้าเข้าสิงหมอลำแล้ว ญาติพี่น้องก็จะรีบสอบถามเอาข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ คือ สาเหตุและวิธีการแก้ไขตลอดจนรับอาสาที่จะปฏิบัติตามทุกประการ สาเหตุที่พบบ่อยๆ ก็คือ ญาติพี่น้องทะเลาะกัน ทำลายทรัพย์สินผีปู่ตาหรือผีอื่นๆ ไม่ทำบุญอุทิศให้ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น หมอลำผีฟ้าบางที่เรียกว่า “หมอลำไทเทิง” หรือ “หมอลำผีแถน” หมอลำผีฟ้าส่วนมากเป็นผู้หญิงและมีผู้หญิงเป็นหัวหน้า แต่เวลาลำต้องนุ่งโจรสรงแต่งตัวเป็นชาย ดังนั้นหมอลำน่าจะเริ่มต้นจากการประกอบพิธีกรรมด้านความเชื่อผีसाงเทวดา



ภาพที่ 1 การยกอ้อยครุหมอลำ

ความเชื่อ การปฏิบัติเกี่ยวกับการแสดงหมอลำกลอนมีความเชื่อก่อนการแสดง มีการระลึกถึงคุณพระพุทธรูป พระธรรม และพระสงฆ์ พ่อแม่ครูอาจารย์ เรียกว่า ยกคายอ้อยครุ คายอ้อ

ศิลปะการแสดงเพลงร้องพื้นบ้าน “หมอลำกลอน” ก่อนเริ่มการแสดง ผู้แสดงซึ่งหมายถึง “ผู้ลำ” หรือ “หมอลำ” จะแต่งหน้าทาแป้ง แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ดูแล้วสวยงามเป็นที่ต้องตาผู้ชม ถัดมาก่อนขึ้นเวที “หมอลำ” จะทำพิธีบูชาครูบาอาจารย์ก่อนการแสดง หรือ เรียกว่า “ไหว้ครู” สิ่งของสำหรับประกอบพิธีกรรมรวมกันแล้ว เรียกว่า “เครื่องคายอ้อ” ประกอบด้วย

๑. ดอกไม้	๕	คู่
๒. เทียนเหลือง เล่มเล็ก	๕	คู่
๓. เทียนเล่มบาท	๒	คู่
๔. แป้ง, กระจก, หวี	๑	ชุด
๕. ผ้าขาว, ผ้าเช็ดหน้า	๑	วา
๖. ไช้ดิบ	๑	ฟอง
๗. เหล้าก้อง (เหล้าขาว)	๑	ขวด
๘. ค่าคาย (เงิน)	๒๐	บาท

การยกอ้อยครุของหมอลำแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น “คาย” และ “ค่าคาย” ขึ้นอยู่กับที่ครูบาหมอลำแต่ละคนกำหนดไว้ และแต่ละคนอาจจะเอาเงินค่าคายมากกว่าที่กำหนดนั้นไม่ได้ เพราะหมอลำแต่ละคนจะถือว่า “ผิดครู” ส่วนหมอลำอื่นๆ ก็จะมีแตกต่างกันไปในการยกคายอ้อบทสวดก็จะไม่เหมือนกัน มีแตกต่างกันตามครูหรือความเชื่อแต่ละครูซึ่งชี้ให้เห็น อัตลักษณ์ของหมอลำกลอน

ลำดับขั้นตอนการแสดงหมอลำกลอน



ภาพที่ 2 ลักษณะการการแสดงหมอลำกลอน

การแสดงหมอลำกลอนบนเวที มีลำดับการแสดงตั้งแต่เริ่มต้นยกที่ ๑ ด้วยการไหว้ครูของศิลปินหมอลำฝ่ายชาย-ฝ่ายหญิง การแสดงหมอลำกลอนมีลำดับ ๕ ขั้นตอนเรียกว่า “ยก” ดังนี้

๑. ยกที่ ๑ การไหว้ครู

การไหว้ครูของหมอลำฝ่ายชาย ฝ่ายหญิง จะใช้กลอนเฉพาะเพียงกลอนเดียวเท่านั้น ทุกงานที่รับว่าจ้างไปแสดงเป็นกลอนลำทางสั้น ซึ่งหมอลำกลอนหรือหมอลำประเภทใดก็จะต้องมีการไหว้ครูอันเป็นประเพณีอันดีงามของชาติไทยที่สืบทอดกันมายาวนาน นับถือกันว่า พ่อแม่ครูอาจารย์คือ ผู้ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อบรมสั่งสอนให้โอกาส ประสบการณ์และมีพระคุณกับศิษย์ทุกคน ลูกศิษย์ทุกคนเมื่อรำลึกนึกพระคุณครูจะทำให้เกิดเป็นพลังกาย วาจา ใจ ในการแสดงเป็นที่ประทับใจเจ้าภาพผู้ว่าจ้าง ผู้ชม และผู้ฟัง

๒. ยกที่ ๒ การประกาศศรัทธา

การประกาศศรัทธา คือการแนะนำตัวหมอลำฝ่ายชายและหมอลำฝ่ายหญิง ให้ผู้มาฟังรู้ว่าศิลปินเป็นใครมาจากไหน การประกาศศรัทธาหมายถึงการบอกกล่าวแก่ผู้ชมผู้ฟังทราบว่า การมาแสดงงานนั้นเป็นงานแบบไหน อย่างไร เกี่ยวข้องกับใคร เจ้าภาพคณะญาติมีใครบ้าง เป็นการยกย่องเชิดชูหรือให้เกียรติเจ้าของงาน การกล่าวถึงงานทำบุญนั้น มีลักษณะหรือรูปแบบอย่างไร เจ้าภาพและคณะญาติที่ร่วมกันจัดงานบุญจะได้รับอานิสงส์การทำบุญหรือการทานนี้อย่างไร ซึ่งหมอลำจะต้องเรียนรู้มาแล้ว ขึ้นอยู่กับประเภทงานบุญที่รับจ้างว่าเป็นงานบุญส่วนตัว เช่น งานทำบุญอุทิศกุศลแต่บิดามารดา ญาติ งานมงคลสมรส งานบุญบั้งไฟ หรือเป็นงานบุญส่วนรวม งานบุญของชุมชนที่ว่าจ้างไปแสดงตามประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่

๓. ยกที่ ๓ การโจทย์ถามโจทย์แก้

การโจทย์ถามโจทย์แก้ เป็นการนำองค์ความรู้มาโจทย์ถาม โจทย์แก้เพื่อวัดความรู้ภูมิปัญญาไพร่พริบระหว่างหมอลำฝ่ายชายและหมอลำฝ่ายหญิงตามความรู้ที่แต่ละคนร่ำเรียนมาจากครูอาจารย์ การถามและตอบที่หมอลำฝ่ายชายและหมอลำฝ่ายหญิงจะตั้งกระทู้ถาม เช่น เนื้อหาสาระการทำบุญอุทิศ การทำบุญตามประเพณีต่างๆ เรื่องบาปบุญ ผู้หญิงมีข้อดีผู้ชายมีข้อดีอะไรบ้างที่ต่างฝ่ายจะหยิบยกมาได้ต่อกัน หากฝ่ายใดตอบหรือแก้ประเด็นไม่ได้ถือว่าเป็นฝ่ายแพ้ ซึ่งหมอลำฝ่ายที่แพ้นั้นส่วนมากจะเป็นฝ่ายชายจะได้รับความอับอายถึงกับกระโดดลงเวทียอมแพ้แก่หมอลำฝ่ายหญิง ในปัจจุบันศิลปินหมอลำไม่ค่อยมีการแสดงถึงขั้นมีการแพ้ชนะกันจะแสดงเพียงเพื่อให้ผู้ชมผู้ฟังได้รับสาระพอเป็นสังเขปเท่านั้น ตามที่หมอลำฝ่ายชายและหมอลำฝ่ายหญิงมีภูมิความรู้ที่ร่ำเรียนมาบรรยายเท่าที่เวลาหรือโอกาสบนเวทีจะอำนวย

๔. ยกที่ ๔ การแสดงหมอลำ

การแสดงหมอลำจะสับเปลี่ยนการแสดงที่คล้ายความเครียดมาเป็นตลกเฮฮา นำนิทานเรื่องยาว นิทานก้อมหรือเรื่องสั้นที่มีสาระที่สร้างอารมณ์ขันแก่ผู้ชมและผู้ฟังตามที่ศิลปินแต่ละคนที่มีกลอนลำหรือนิทานก้อม หรือเรื่องตลกขบขัน ซึ่งบทบาทการแสดงจะมีศิลปะการแสดงที่เป็นความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนที่จะหยิบยก มาใช้ เพื่อสร้างบรรยากาศการแสดงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมผู้ฟังระหว่างการแสดงบางครั้งผู้ชมจะเป็นฝ่ายขอให้ หมอลำฝ่ายชาย และหมอลำฝ่ายหญิงได้แสดงตามที่ขอ เช่น ลำประวัติเวียงจันทร์ ลำนิทาน ลำเกี้ยว การแสดงยก ที่ ๔ นี้ เป็นช่วงที่มีบรรยากาศการฟังมีความสนุกสนานรื่นเริง มีสาระความรู้ ความเพลิดเพลินหลากหลายรสชาติที่ หมอลำทั้งคู่จะแสดงตามภูมิรู้ความสามารถ และประสบการณ์มาแสดงอย่างเต็มที่ ผู้ชมและผู้ฟังมีส่วนร่วม แสดงออกในอารมณ์ที่เกิดความรักความขบขัน การแบ่งฝ่ายของผู้ชมที่แต่ละคนจะส่งแรงใจสนับสนุนหรือจะ เย้ยหยันฝ่ายหมอลำที่แสดงโต้ตอบได้ไม่เท่าอีกฝ่าย การแสดงออกของผู้ชมผู้ฟังเป็นเพียงอารมณ์สนุก ครั้นเคร่งตามแบบสมมุติเท่านั้น ไม่มีการทะเลาะวิวาทกันแต่อย่างใด

๕. ยกที่ ๕ การอำลา

การอำลาเป็นการใช้กลอนลำทางยาวหรือลำล่องเพื่อเป็นการอำลาเจ้าภาพ ผู้ชมผู้ฟังหรือเป็นการ อวยพรเจ้าภาพและผู้ฟัง หากงานนั้นเป็นการทำบุญอุทิศกุศลให้ญาติ ศิลปินหมอลำยังมีการใช้กลอนลำทาง ยาวที่มีสาระในการเชิญดวงวิญญาณของผู้วายชนม์มารับส่วนบุญส่วนกุศลที่บรรดาญาติก่อกองกุศลขึ้น ขอ ขอบคุณเจ้าภาพที่ว่างหมอลำมาแสดงในงาน บรรยากาศของการแสดงจะเป็นเป็นการสร้างความรักความ คิดถึงความผูกพันระหว่างเจ้าภาพและศิลปินหมอลำทุกคนเพื่อโอกาสหน้าจะได้ได้รับติดต่อว่าจ้างอีกแม้จะ ไม่ใช่เจ้าภาพเดิมก็อาจเป็นงานบุญงานกุศลของญาติพี่น้อง

บทบาทการแสดงยกที่ ๕ นี้หลังจากศิลปินได้สร้างอารมณ์ด้วยกลอนลำทางยาว กลอนลำเดี่ยว กลอน เบ็ดเตล็ดต่างๆ และผสมผสานเพื่อให้เจ้าภาพ ผู้ชม ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการแสดง เมื่อถึงเวลาจบการแสดงผู้ชม ผู้ ฟังท่านที่สนใจชื่นชอบในตัวศิลปินจะใช้โอกาสที่ลงจากเวทีเพื่อถามไถ่พูดคุยสารทุกข์ สுகดิบ ทำความรู้จักคุ้นเคย ด้วยสันถวไมตรีอันดี นี้คือ ระเบียบวิธี ขั้นตอน รูปแบบและลักษณะการแสดงหมอลำกลอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ สิ้นการแสดงของศิลปินพื้นบ้านหมอลำกลอน

บทสรุป

หมอลำกลอนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ระเบียบกฎหมายและกติกากฎของสังคมโดยนัก ประชาญ์ผู้ประพันธ์กลอนหรือศิลปินหมอลำผู้มีความรู้ความสามารถ ประพันธ์กลอนที่มีเนื้อหาสาระตามตัว บทกฎหมาย เริ่มตั้งแต่กฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายหมวดต่างๆ เช่น กฎหมายด้านสิทธิเสรีภาพของ ประชาชนทุกคนที่ควรทราบถึงสิทธิของตนเองเพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้ถูกต้องเป็นประชาชนภายใต้กฎหมาย รัฐธรรมนูญเดียวกันที่มีจิตสำนึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเป็นชาติไทยที่มีการปกครองตามระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สร้างความสมัครสมานสามัคคีด้วย ๓ สถาบันหลัก คือ ชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ กฎหมายด้านการเมืองมีส่วนที่ประชาชนชาวไทยต้องทราบ คือ ในการปกครองตาม ระบอบประชาธิปไตยของไทยต้องมีการเลือกตั้งสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัดจนถึงระดับตำบลและหมู่บ้าน หมอลำกลอนยังมีบทบาทในการประพันธ์ กลอนลำเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิใช้เสียงลงคะแนนเลือกตั้งเกือบทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ประเทศไทย ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยหมอลำกลอนมีส่วนเกี่ยวข้อง และให้ประโยชน์คุณค่ากับทุกๆ หน่วยงานทั้ง

ภาครัฐและเอกชน

หมอลำกลอนมีบทบาทหลายๆ ด้านแก่สังคมไทยมาช้านาน โดยเฉพาะทางด้านการศึกษาและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สร้างชื่อเสียงและความดีความงามให้กับสังคม สถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัยมาแล้วมากมายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ศิลปินหมอลำกลอนมีส่วนในการให้ความร่วมมือกับชุมชน นำเอาภูมิปัญญา มาสนับสนุนเสริมสร้างคุณภาพของเยาวชน นิสิต นักศึกษา ให้มีคุณธรรม จริยธรรม และคุณธรรม ๑๒ ประการ ตามนโยบายของรัฐบาล ให้เป็นอนาคตของชาติที่มีความเข้มแข็ง มีจิตสำนึกรักและหวงแหน สืบสานศิลปและวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้คงอยู่กับประเทศไทยสืบไป หมอลำกลอนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยมีการให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คุณค่าทางวัฒนธรรมของชาติมาช้านาน ที่ถือเป็นปราชญ์ของชุมชน ผู้มีภูมิรู้ภูมิธรรมนำเอาสรรพวิทยาความรู้ต่างๆ หลากด้าน คติธรรมคำสอนทางศาสนา ชาวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจการเมือง การปกครองและขนบธรรมเนียม ประเพณีมาเล่าขาน บอกกล่าว ตักเตือน สั่งสอน ชี้แจงให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต นับว่าหมอลำกลอนเป็นสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพสาขาหนึ่ง เป็นแบบอย่างของสังคม เป็นมรดกของชาติที่มีคุณค่า แม้กระแสแห่งโลกข่าวสารไร้พรมแดน หมอลำกลอนก็ยังดำรงอยู่คู่สังคมได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายเพราะหมอลำกลอนเป็นต้นแบบ เป็นแบบอย่างของประชาชนหรือศิลปินรุ่นปัจจุบันถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนประยุกต์รูปแบบการแสดงไปบ้างไปตามยุคสมัย เมื่อถึงจุดอิมตัวการแสดงในแนวดั้งเดิมย่อมหวนกลับตามแบบอย่างหมอลำกลอน ซึ่งยังคงยึดแนวทางการอนุรักษ์สืบสานไว้อย่างมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีการสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ตาปลา พับลิเคชั่น. สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2551) *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้ การงานอาชีพและเทคโนโลยี ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- แนวทางการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.(2553)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน. (2555). *ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 21 คือ อย่างไร?*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.qlf.or.th/Home/Contents/296>
- นราพงษ์ จรัสศรี. *ประวัตินาฏยศิลป์ตะวันตก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สุขสันติ แวงวรรณ. *หมอลำกลอนชาวลาว*, กรุงเทพฯ ; งานวิจัยศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. *นาฏยศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ; โรงพิมพ์ หสน.ห้องภาพสุวรรณ. 2543.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. *การสัมมนาวิชาการเรื่อง วัฒนธรรมพื้น:กรณีอีสาน*. กรุงเทพฯ; บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2532.

ตีรวนวรรณ

Monkeys' fighting

กำพล เลื่อนเกื้อ¹Kampon Luankua¹

ประเภทของงานสร้างสรรค์

นาฏศิลป์พื้นบ้านสร้างสรรค์

ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

ขนบนิยมในการแสดงละครรำของไทยที่สืบมาแต่โบราณอย่างหนึ่งคือความนิยมให้มีการแสดงชุดสั้นๆก่อนการแสดงเรื่องใหญ่ เรียกกันว่า “การแสดงเบิกโรง” การแสดงเบิกโรงมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานพอๆกับการแสดงละครแต่มีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มละคร โดยได้เริ่มมีปรากฏเป็นหลักฐานตั้งแต่สมัยอยุธยาในรูปแบบของระบำชุดสั้นๆที่มีความเกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรม และความเชื่อ ต่อมาการแสดงเบิกโรงได้มีการพัฒนาและคิดรูปแบบของการแสดงขึ้นใหม่ ทำให้เกิดการแสดงเบิกโรงหลากหลายประเภท ได้แก่ ระบำชุดสั้นๆ การแสดงละครชุดสั้นๆ และการละเล่นแบบไทย ซึ่งในแต่ละประเภทได้มีการพัฒนารูปแบบการแสดงทั้งในกลุ่มของตนเองและการพัฒนาโดยรวม การวิวัฒนาการของการแสดงเบิกโรงทั้งหมดนี้กาลต่อมาเมื่อมีการแสดงใหม่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ทำให้การแสดงเบิกโรงบางประเภทไม่มีการนำออกแสดงในเวลาต่อมา เช่น โขน และหนังใหญ่ (สุภาวดี โพธิเวชกุล, 2548, น. 2)

การแสดงเบิกโรงโขนและหนังใหญ่ที่นิยมแสดงกันจนเป็นประเพณีในสมัยโบราณคือชุดลิงขาวลิงดำ ถ้าแสดงตอนหัวค่ำเรียกว่า ชุดจับลิงหัวค่ำ การแสดงเบิกโรงชุดลิงขาวลิงดำนี้ ในสมัยกรุงศรีอยุธยาใช้แสดงเบิกโรงโขนทั้งกลางวันและกลางคืน การแสดงเบิกโรงชุดลิงขาวลิงดำหรือจับลิงหัวค่ำ เป็นการแสดงสั้นๆ มีเนื้อเรื่องเฉพาะตอนไม่เกี่ยวกับเรื่องที่จะแสดงต่อไป เนื้อเรื่องเป็นคติสอนใจให้ทำดีละเว้นความชั่ว เรื่องราวเป็นการรบกันของลิงขาวกับลิงดำ มักแสดงตอนเริ่มการแสดงอีกประการ คือตอนหัวค่ำผู้ชมการแสดงยังมีไม่มากเนื่องจากชาวบ้านเพิ่งเสร็จจากการทำงานในตอนเย็นต้องกลับบ้านอาบน้ำรับประทานอาหารเพื่อเตรียมตัวไปดูโขนดูหนังใหญ่ ปัจจุบันการแสดงเบิกโรงชุดจับลิงหัวค่ำก่อนการแสดงโขนและหนังใหญ่ไม่มีแล้ว การจับลิงขาวลิงดำหรือจับลิงหัวค่ำเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับรามเกียรติ์อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามถ้ามองในแง่ของตัวละคร ลิงขาว ซึ่งได้แก่ “หนุมาน” ลิงดำ ซึ่งได้แก่ “นิลพัท” ซึ่งเป็นพระยาวานรของเมืองขีดขิน และเมืองชมพู โดยเชื่อว่าลิงทั้งสองกลับชาติมาเกิดเป็น “หนุมาน” และ “นิลพัท” ซึ่งเป็นตัวละครในรามเกียรติ์

รามเกียรติ์ เป็นเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่รวมความคิด ความเชื่อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน รามเกียรติ์ หมายถึง เกียรติของพระมหากษัตริย์ เนื้อเรื่องจะกล่าวถึงพระนารายณ์อวตารลงมาปราบทุกข์เข็ญบนโลกมนุษย์ เรื่องรามเกียรติ์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชาวภาคใต้หลายด้านที่เห็นได้ชัดเจน คือ ด้านการประกอบพิธีกรรม เช่น การแก้มัน เรียกอีกอย่างว่า “แก้มหมอย” ในภาคใต้เชื่อว่ารามเกียรติ์เป็นเรื่องที่มีความศักดิ์สิทธิ์ พบว่าในสมัยก่อนหนังตะลุงได้นำเรื่องรามเกียรติ์มาแสดงเป็นส่วน

¹ สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Princess Galyani Vadhana Institute of Cultural Studies

ใหญ่ ต่อมาสังคมเปลี่ยนความนิยมเรื่องรามเกียรติ์ลดน้อยลง ความนิยมนิทานชาดก และนิทานประโลมโลก ประเภทจักรๆ วงศ์ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่แต่เรื่องรามเกียรติ์ยังคงไว้ในส่วนของพิธีกรรมตัดเหมมรย ซึ่งเรื่องที่น่าสนใจแสดงแก่นส่วนมากแล้วแสดงด้วยกันหลายเรื่องแต่ที่เด่นๆ คือ เรื่องรามเกียรติ์ ตอน เจ้าบุตร – เจ้าลบ และจับลิงขาวลิงดำ (ฉันทส ทองช่วย, 2522, น. 27)

แนวความคิดหลัก

แนวความคิดหลักผู้สร้างสรรค์นำการแสดงจับลิงขาวลิงดำอยู่ในกระบวนการแสดงโนราแต่ได้มีการหายสาบสูญไปโดยขาดการสืบทอด จากคำบอกเล่า ประเสริฐ รักรังวงศ์. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2564) ได้กล่าวว่า เดิมได้เคยเอากการแสดงจับลิงขาวลิงดำมาใช้ในการตัดเหมมรย ในการแสดงโนราเมื่อหัวหน้าคณะเสียชีวิตไม่มีใครสืบทอดต่อจึงทำให้สูญหายไป ผู้สร้างสรรค์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดงที่สูญหายไปแต่ยังคงมีเค้าโครงรูปแบบที่สามารถนำมาสร้างสรรค์สามารถนำกลับมาเป็นการแสดงที่ใช้ในพิธีกรรมตัดเหมมรยได้

การแสดงโนราจับลิงขาวลิงดำเนื่องจากได้หายสาบสูญไปโดยขาดการสืบทอด ผู้สร้างสรรค์ได้นำเค้าโครงการออกสิงห์ห้าของหนังตะลุง ซึ่งการออกสิงห์ห้าของหนังตะลุงอยู่ในขนบการแสดงหนังตะลุงแต่ได้เลิกเล่นไปในช่วงหนึ่ง ปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูขึ้นใหม่ โดยนายนครินทร์ ซาทอง ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หนังตะลุง) พ.ศ.2550 เข้าใจว่าจะได้รับอิทธิพลจากหนังใหญ่ เพราะรูปที่ใช้เชิดส่วนใหญ่เป็นรูปจับ คือ มีฤชอยู่กลาง ลิงขาวมัดลิงดำอยู่เบื้องล่าง แต่มีบ้างคณะ ที่แกะแยกเป็นรูปเดี่ยวๆ 3 รูปในกรณีแกะรูปแยกเป็น 3 รูปเช่นนี้มีวิธีเล่น คือ ขึ้นแรกจะออกสิงห์ห้าก่อน แล้วออกสิงห์ห้าแล้วออกพร้อมกันเอาหัวชนกัน เอากันชนกัน แล้วเข้าพัดกัน ลิงขาวจับลิงดำมัด พระฤชได้ออกมาห้ามแล้วขอบิณฑบาตให้ปล่อยลิงดำ ซึ่งตอนนั้นดนตรีจะทำเพลงเชิด จบแล้วมีบทบาทประกอบ หรือไม่มีก็ได้ เจือ เพชรสุข. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2564) กล่าวว่า การออกสิงห์ห้าหรือสิงห์ห้าเป็นการเล่นที่มีบทบาทหน้าที่ 2 ลักษณะ คือ 1. เป็นการเรียกคนดูว่าจะมีการเริ่มการแสดงแล้ว 2. เรื่องของพิธีกรรมแก่น “ตัดเหมมรย” ซึ่งจะกระทำกันหลังมีการเล่นเรื่องรามเกียรติ์แล้ว จะออกสิงห์ห้าต่อ ผู้สร้างสรรค์จึงได้รวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์นำมาสร้างสรรค์การแสดงชุด ตีรันวานร ขึ้นเพื่อสื่อถึงความดีชนะความชั่ว และอีกนัยหนึ่งเป็นการฟื้นฟูการแสดงที่หายไป การแสดงลิงขาวจับมัดลิงดำ และฤชขอบิณฑบาตนั้นเป็นการแสดงถึงพิธีกรรมการปลดปล่อยจากคำบนบานของเจ้าภาพด้วย

กรณีศึกษา แนวความคิดหรือทฤษฎีที่นำมาใช้

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อพิธีกรรม

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อพิธีกรรม มีต้นแบบมาจากทฤษฎี “หน้าที่นิยม” ที่มีใจความหลักซึ่งใช้อธิบายความอยู่คงกระพันหรือการสูญสลายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ย่อมขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นยังคงมีบทบาทหน้าที่ต่อสิ่งอื่นๆ หรือไม่ หรือสื่อพิธีกรรมได้เลื่อนหายไปจากชุมชน สาเหตุหนึ่งเนื่องจากสื่อพิธีกรรมนั้นมีได้ทำหน้าที่อย่างที่เคยมีมา หรือว่ามีสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาทำหน้าที่ทดแทน (กาญจนา แก้วเทพ, 2560, น. 299-300) ซึ่งโนราเป็นศิลปะการแสดงที่ยังคงมีบทบาทในการทำหน้าที่สื่อวัฒนธรรมท้องถิ่น การแสดงจับลิงขาวลิงดำอยู่ในกระบวนการแสดงโนราได้หายสาบสูญไปโดยขาดการสืบทอด ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การรำลิงขาวจับลิงดำเป็นส่วนหนึ่งในขนบนิยมของหนังตะลุง มีบทบาทในส่วน

พิธีกรรมอยู่แต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่นิยม ผู้สร้างสรรค์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแสดงถึงชาวจับ
ลึงคำที่กำลังลดความนิยมลงให้กลับมาฟื้นฟูผ่านตัวผู้แสดงที่มีชีวิต

แนวคิดนาฏศิลป์สร้างสรรค์

การสร้างสรรคทางนาฏศิลป์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า นาฏยประดิษฐ์ หรือนาฏศิลป์สร้างสรรค์ โดย
มีผู้ออกแบบงาน เรียกว่า ผู้สร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ (Choreographer) เป็นผู้สร้างสรรค์ กำหนด แนวคิด รูปแบบ
ถ่ายถอดการแสดง เรื่องราวอย่างเป็นระบบ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐาน ด้านการปฏิบัตินาฏย
ศิลป์อย่างชำนาญ มีประสบการณ์ด้านการออกแบบท่ารำ ทำเต้น มีความรู้เรื่องดนตรี เพลง องค์ประกอบ
ทางทัศนศิลป์ในการออกแบบสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ หลักการสร้างสรรคผลงานนาฏศิลป์ ซึ่ง
อาศัยองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. การสร้างสรรคงานนาฏศิลป์ ประกอบไปด้วย แนวความคิดในการสร้างสรรค กระบวนการ
สร้างสรรค และทฤษฎีทัศนศิลป์ การสร้างแนวความคิดของรูปแบบงานให้มีความแปลกใหม่ การออกแบบ
ในส่วนของเนื้อเรื่อง ขอบเขต องค์ประกอบทางศิลปะ แนวดนตรี เพลง เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การแสดง
และเป็นงานที่ผู้สร้างสรรค์เกิดแรงบันดาลใจอย่างมุ่งมั่นที่ต้องการทำขึ้น

2. การกำหนดเนื้อหาหรือโครงเรื่องหลักเป็นการกำหนดเรื่องราวการสร้างสรรค์ของระบำชุดหนึ่งๆ
เพื่อแสดงออกถึงแนวคิดหลักของผู้สร้างสรรค์ การวางเนื้อหาของเรื่องราว เช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น
ชุมชน สะท้อนสังคม คติธรรมทางศาสนา ในงานสร้างสรรคนาฏศิลป์มีการแสดงที่มีการผูกเรื่องราว และ
ไม่มีการผูกเรื่องราว แต่ยังคงมีแนวคิดหลักของการแสดงอย่างชัดเจน

3. การกำหนดลักษณะของนาฏศิลป์หรือเรียกว่า “นาฏยลักษณะ” ให้มีรูปแบบการเต้นรำที่มีราก
เหง้าของสกุลนาฏยศิลป์ต่างๆ เช่น รูปแบบนาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์พื้นบ้าน นาฏศิลป์ร่วมสมัย นาฏศิลป์สกุล
อื่นๆ ฯลฯ โดยนำมาประยุกต์ ผสมผสาน ให้ตรงตามแนวคิดหลักที่ตั้งไว้ โดยสามารถมีแนวคิดให้แปลกแตก
ต่างไปจากเดิม การนำเอาของที่มีอยู่มาประยุกต์ การผสมผสานรูปแบบที่มากกว่าหนึ่งรูปแบบขึ้นไปทั้งนี้ยัง
อาศัยองค์ประกอบการจัดวางท่า การแปรแถว การตั้งซุ้ม การวางตำแหน่ง การใช้พลัง การใช้พื้นที่ ตามหลัก
การสร้างสรรคท่าเต้นที่ได้วางโครงสร้างไว้

4. การเลือกนาฏยลักษณะแบบดั้งเดิมนำมาปรุงแต่งขึ้นใหม่ ทั้งรูปแบบนาฏศิลป์มาตรฐาน หรือแบบ
นาฏศิลป์ประยุกต์ เช่น การนำรูปแบบท่ารำจากนาฏศิลป์ท้องถิ่นดั้งเดิมในด้านโครงสร้างหลักของท้องถิ่นนั้น
มากำหนดเป็นท่าหลักของการแสดง ทั้งนี้การเลือกรูปแบบการนำเสนอผลงานยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้าน
การจัดการ เช่น เรื่องงบประมาณ ความถนัดของผู้สร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ เรื่องท้าทายความสามารถ เป้า
หมายหลักของผลงาน ความสามารถของผู้แสดงเหล่านี้มีผลต่อการสร้างสรรคงานในภาพรวม

5. รูปแบบการสร้างสรรคนาฏศิลป์ไทยแบบมาตรฐาน ปัจจุบันมีการสร้างสรรคขึ้นใหม่อย่าง
มากมายโดยเฉพาะการประกวดนาฏศิลป์ไทยสร้างสรรคของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันทักษะด้านต่างๆ ของนักเรียน ในระดับ
ชั้นประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษา เพื่อแสดงศักยภาพทางวิชาการ วิชาชีพ ดนตรี กีฬา ศิลปะหัตถกรรม และ
การแสดงวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมพื้นบ้าน รวมถึงการแสดงนาฏศิลป์ไทย ทำให้ เกิดการแพร่กระจายตัว
ด้านความคิดสร้างสรรค์นิยมนำเอาเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ วรรณคดีไทย ประเพณี วัฒนธรรม อาชีพ
ความเป็นอยู่ของคนไทยในยุคอดีต นำมาเล่าเรื่องราวขึ้นใหม่โดยอาศัยร้อยเรียงเรื่องแบบใหม่ แต่ยังคงใช้
องค์ประกอบของท่าทาง การเคลื่อนไหว เพลง ดนตรี เครื่องแต่งกาย ในลักษณะนาฏศิลป์ไทยแบบมาตรฐาน

ผู้สร้างสรรค์งานจึงต้องอาศัยความรู้เรื่องนาฏศิลป์ไทยเป็นอย่างดี

6. รูปแบบการสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทย ประเภทพื้นเมือง เป็นการสร้างสรรค์นาฏศิลป์โดยใช้ หลักนาฏศิลป์พื้นเมืองทั้ง 4 ภาคของไทย มีการบูรณาการทำรำจากแบบพื้นบ้านดั้งเดิมนำมาคิด สร้างสรรค์ และใช้ท่าประยุกต์ขึ้นใหม่จากจินตนาการจากการแสดงหลากหลายประเภทตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านการรูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพลง ดนตรี ให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้ผลงานมีความโดดเด่น รวมถึงการนำเอานาฏศิลป์ร่วมสมัยเข้ามาประยุกต์ให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากขึ้น มักนำเสนอเรื่องราวที่เป็นลักษณะความเป็นท้องถิ่น วิถีชีวิต อาชีพท้องถิ่น การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ประเภทพื้นเมืองนี้จะมีความอิสระไม่จำกัดรูปแบบตายตัว แต่ทั้งนี้ผู้สร้างสรรค์งานควรมีความระมัดระวังในเรื่องของประเพณีท้องถิ่นในแต่ละที่ให้เป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือขัดต่อความเชื่อ ประเพณีของคนท้องถิ่น

7. รูปแบบการสร้างสรรค์นาฏศิลป์ประยุกต์ หรือนาฏศิลป์ร่วมสมัย เกิดจากกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ และการลื่นไหลทางวัฒนธรรมที่ไม่มีขีดจำกัด ประกอบกับการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทย ราว 50 ปี มาแล้ว นาฏศิลป์ร่วมสมัยเป็นการใช้ศิลปะการเคลื่อนไหวที่ไม่มีขีดจำกัดมีอิสระแต่มีความหมายในตัวเอง ปัจจุบันจึงเกิดการนำเอานาฏศิลป์ที่มีอยู่นำมาประยุกต์ ผสมผสานรวมกัน จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า นาฏศิลป์ประยุกต์ เป็นการนำเอานาฏศิลป์บางประเภทมาปรุงแต่ง ดัดแปลงเพิ่มเติมให้เกิดสีสันความแปลกใหม่ การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ประยุกต์จึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะในวงการการศึกษาด้านนาฏศิลป์ เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นาฏศิลป์ประยุกต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้สร้างสรรค์ในการนำเสนอ นาฏศิลป์แนวใหม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดของผู้สร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการเลือกใช้ศิลปะได้อย่างหลากหลายนำมาผสมกลมกลืนภายใต้การจัดองค์ประกอบใหม่ ทั้งนี้การพยายามหลีกเลี่ยงรูปแบบเดิมเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ชมเป็นสิ่งท้าทายในตัวผู้สร้างสรรค์งานลักษณะนี้เป็นอย่างยิ่ง (ปิ่นเกศ วัชรปภาณ, 2559, น. 218-219)

ผู้สร้างสรรค์ได้นำองค์ประกอบแนวคิดนาฏศิลป์สร้างสรรค์โดยการใช้โครงเรื่อง และเนื้อเรื่องที่อยู่ในขนบนิยมการแสดงหนังตะลุง ในการวางกรอบการแสดงจนได้ผู้แสดง 3 ตัวละครคือ ตัวฤๅษี ตัวลิงขาว ตัวลิงดำ มีการประพันธ์บทประกอบการแสดงขึ้นใหม่ พัฒนาแนวดนตรีและจังหวะ รูปแบบการสร้างสรรค์ประเภทพื้นเมืองภาคใต้ ทำรำที่ใช้เป็นท่ารำของการแสดงโนรา ในส่วนของเครื่องแต่งกายใช้การแต่งชุดโนราชายเพราะเนื่องจากพิธีกรรมตัดเหมรย ตามความเชื่อต้องใช้ผู้ชายกระทำเท่านั้น



รูปที่ 1 การออกลิงขาวลิงดำในหนังตะลุง
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

กระบวนการออกแบบโครงงานสร้างสรรค์

1. โครงร่างของการแสดง

ช่วงการแสดงแบ่งออกเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 ออกลิ่งชาวสิงดำ

Scene 1 ออกลิ่งชาว สิงดำออก แนะนำตัวละคร

Scene 2 สิงดำเข้าไปกวนสิงขาว

Scene 3 สิงขาวเกิดความโกรธ ไล่ตี

จากภาพการแสดงทั้ง 3 scene ในช่วงที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการแสดง	เนื้อหาแต่ละช่วง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	ดนตรีประกอบ	อารมณ์ของการแสดง	อุปกรณ์ประกอบการแสดง
ช่วงที่ 1 ออกลิ่ง ชาวสิงดำ	กล่าวถึงสิงขาวออก เดินท่องเที่ยวใน ป่าเพียงลำพัง สิง ดำออกเจอสิงขาว กำลังเดินอยู่จึงเข้าไป ก่อกวนสิงขาว	แนะนำตัวละคร/ลักษณะ การเดินของโนราและ การรำเกี่ยวซึ่งเป็นการรำ เฉพาะอย่างของโนราที่ ปัจจุบันไม่ค่อยมีการนำมา แสดง	กลอนหนึ่ง จังหวะนาตข้า และคอนเหิน	ผ่อนคลายเดิน ชมธรรมชาติ	พระขรรค์
		สิงขาวเห็นสิงดำโกรธผลัก สิงดำไล่ตี/กลอนหก	กลอนหกจังหวะ บากรัว	โกรธ	พระขรรค์

ช่วงที่ 2 การต่อสู้ระหว่างลิงขาวลิงดำ

นำเสนอถึงความเข้มแข็งของลิงขาวลิงดำ กล่าวคือ ลิงขาวเปรียบเสมือนความดี ลิงดำเปรียบเสมือนความชั่ว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การต่อสู้ของธรรมะและอธรรม ลิงขาวจับลิงดำมัดเพื่อจะฆ่าให้ตาย ลิงดำอ่อนวอนให้ลิงดำปล่อย แต่ลิงขาวกลับทารุณหนักขึ้น

การแสดงในช่วงที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการแสดง	โครงร่างแต่ละช่วง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	ดนตรีประกอบ	อารมณ์ของการแสดง	อุปกรณ์ประกอบการแสดง
ช่วงที่ 2 การรบระหว่างลิงขาวลิงดำ	ลิงขาวเปรียบเสมือนความดี ลิงดำเปรียบเสมือนความชั่ว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การต่อสู้ของธรรมะและอธรรม	-กระบวนการต่อสู้ระหว่างลิงขาวลิงดำ การย่างพรหม 4 ทิศ ท่ารบที่ 1 ท่าแม่ลายกระบี่ ท่ารบที่ 2 ท่ากระบี่ตีท่า/ท่าเสด็จเยื้องข้างซ้าย ท่ารบที่ 3 ท่าข้างตองงา ท่ารบที่ 4 ท่ากระบี่มีวนพระขรรค์ ท่ารบที่ 5 ท่ากระบี่ตีท่าจับก้าน	จังหวะเพลงทับ เพลงโทน/รัว	โกรธตื่น เต้น	พระขรรค์
		-ลิงขาวจับลิงดำมัดมือ	จังหวะนางเดินดง	ลิงดำเศร้า เสียใจด้วย ความหวาด กลัว	พระขรรค์

ช่วงที่ 3 ฤๅษีขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำ

นำเสนอการปลดปล่อย ฤๅษีขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำ และรับว่าจะอบรมสั่งสอนให้ประพฤติตัวให้ดี ลิงขาวจึงยอมยกโทษให้ลิงดำ

การแสดงในช่วงที่ 3 มีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงการแสดง	โครงร่างแต่ละช่วง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	ดนตรีประกอบ	อารมณ์ของการแสดง	อุปกรณ์ประกอบการแสดง
ช่วงที่ 3 ฤๅษีขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำ	กล่าวถึงการให้อภัย คือ ความไม่มีภัย ความไม่มีควมน่ากลัว ไม่นำมาซึ่งสิ่งไม่ดี	-การให้ชีวิตใหม่แก่ลิงดำเพื่อการประพฤติดีในภายภาคหน้า -จบด้วยท่าครู 12 ท่า รัวด้วยพระขรรค์	เสียงดนตรีจังหวะกลอน 6 โนรา ให้ความรู้สึกลึกลับถึงความหวัง, จังหวะท่าครู	ความหวัง	พระขรรค์

2. โครงร่างของท่าทางที่นำมาใช้

ผู้สร้างสรรค์ใช้ท่ารำโนราเป็นหลัก คือ ท่ารำเกี้ยว และท่ารำกระบี่ตีท่า ซึ่งเป็นท่ารำที่ปรากฏอยู่ใน การรำบาทปฐม

ช่วงที่ 1 แนะนำตัวละครลิงขาว ลิงดำออก กล่าวถึงลิงดำเข้าไปก่อกวนลิงขาวที่กำลังเดินอยู่ โดยใช้ท่ารำ เกี้ยว



รูปที่ 2 แนะนำตัวละคร
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 3 ท่ากระบี่เกี้ยว 1
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 4 ท่ากระบี่เกี่ยว 2
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

ช่วงที่ 2 การต่อสู้ระหว่างลิงขาวลิงดำ โดยใช้ท่ารำกระบี่ตีท่า



รูปที่ 5 ท่าแม่ลายกระบี่
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 6 ท่ากระบี่เวียนวง
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 7 ท่ากระบี่ตีท่า 1
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 8 ท่ากระบี่ตีท่า 2
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 9 ท่าเสด็จเยื้องข้างซ้าย
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 10 ท่าข้างต่องา

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 11 ท่ากระบี่ม้วนพระขรรค์

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 12 ท่ากระบี่ตีท่าจับก้าน

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 13 ท่ากระบี่มัด

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

ช่วงที่ 3 ฤๅษีขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำ ฤๅษีใช้ทำนองเป็นบทกลอน 6 ดีทำตามบทร้องเป็นการขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำ ต่อด้วยท่ารำท่าครู 12 ท่า



รูปที่ 14 ท่าฤๅษีขอบิณฑบาตโทษ

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 15 ท่าเทพนม

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 16 ท่าพรหมเทวะ
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 17 ท่าเขาควาย
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 18 ท่าชูชาย
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 19 ท่าซุพวงมาลัย
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 20 ท่าพวงมาลัย
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 21 ท่าร้อยมาลัย
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 22 ท่าโคมเวียน
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 23 ท่าฉลาเพียงไหล
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 24 ท่ายุงพ้อนหาง
 ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 25 ท่าชูสูงเสมอหน้า
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 26 ท่ากின்றเลียบถ้ำ
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564



รูปที่ 27 ท่าห้องโรง
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

3. โครงร่างของเพลงประกอบการแสดง

ช่วงที่ 1 ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีพื้นบ้านโนราจังหวะลงเครื่อง, กลอนหนึ่ง, สอดสร้อย, นาดข้า และคอนเหิน

ช่วงที่ 2 ผู้สร้างสรรค์ใช้จังหวะดนตรีเพลงทับเพลงโทน, กลอนหนึ่ง

ช่วงที่ 3 ผู้สร้างสรรค์ใช้ดนตรีจังหวะนางเดินดง, กลอนหก, จังหวะท่าครู, ลงเครื่อง

การแต่งบทร้อง

ประเสริฐ รักษ์วงศ์ ผู้แต่ง
 กำพล เลื่อนเกื้อ เรียบเรียง

กลอนหนึ่ง

เจ้าลิงชาวท่องเที่ยว เกี้ยวพวักษา อยู่ในป่า แดนดง พงษ์ไพโรศรี
 ส่วนลิงดำใจพาล มานานปี พังพวักศรี ในราวป่า น่าแค้นใจ

กลอนหก

ลิงขาวเข้าใกล้ หมายถึงจะจับ ขาวขยับพิชิต ไม่คิดหนี
 ลิงดำรู้ทัน พลันเข้าต่อตี เสียทีเสียหลัก ลิงขาวผลึกล้มลง

กลองสิบ

ลิงขาวจับดำมัด รัตเสียแน่นหนักหนา
 คุดลากพาเจ้าดำ ที่ทำป่าผุยผง
 ไอ้ดำเหอชีวิต หมั่นคงต้องปลิดปลง
 ในกลางดงแดนป่า ชีวิตดำน่าสงสาร

กลอนหก

ฤๅชีว่าข้าจะร้อง ขอชีวิต จะถูกผิดโปรดเมตตา อย่ายึดถือ
 บิณฑบาตชีวิตไว้ ให้โลกถือ ว่าท่านคือผู้ให้ ไร้เทียมทาน
 ลิงขาวรับคำฤๅชี ยินดีด้วย ดำไม่ม้วยชีวิต ปลิดสังขาร
 ข้าลิงดำขอทำดี ให้เป็นทาน ความสุขสานต์สงบ เมื่อพบธรรม

4. โครงร่างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง



รูปที่ 28 ร่างชุดเครื่องแต่งกายลิงขาว
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

ร่างชุดลิงขาว

- สนับเพลลา สำหรับสวมแล้วนุ่งผ้าทับ
- ผ้านุ่ง
- หน้าผ้า - ผ้าห้อยข้าง
- ปั้นเหน่ง
- ทางหงส์
- รอบอก โทนขาว
- พาดบ่า โทนขาว
- ปิ้งคอ โทนขาว
- สายคอ - ทับทรวง
- สังวาลย์ - ปีกนกแอ่นหรือ ปีกเหน่ง
- กำไล มี 3 แบบ คือ กำไลต้นแขน กำไลปลายแขน และกำไลมือ
- ผ้าโพกหัวสีขาว

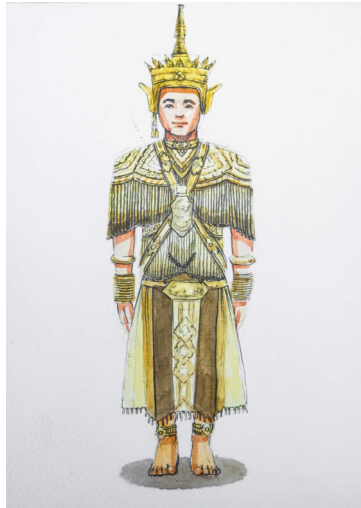


รูปที่ 29 ร่างชุดเครื่องแต่งกายลิงดำ

ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

ร่างชุดลิงดำ

- สนับเพลลา สำหรับสวมแล้วนุ่งผ้าทับ
- ผ้านุ่ง
- หน้าผ้า - ผ้าห้อยข้าง
- ปั้นเหน่ง
- หางหงส์
- รอบอกโทนดำ
- พาดป่าโทนดำ
- ปั้งคอโทนดำ
- สายคอ - ทับทรวง
- สั้งวาลัย - ปีกนกแอ่นหรือ ปีกเหน่ง
- กำไล มี 3 แบบ คือ กำไลต้นแขน กำไลปลายแขน และกำไลมือ
- ผ้าโพกหัวสีดำ



รูปที่ 30 เครื่องแต่งกายฤๅษี
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

ร่างชุดฤๅษี

- สนับเพลา สำหรับสวมแล้วนุ่งผ้าทับ
- ผ้านุ่ง
- หน้าผ้า - ผ้าห้อยข้าง
- ปิ่นหนึ่ง
- ทาหงส์
- รอบอก โทนสีเหลือง
- พาดบ่า โทนสีเหลือง
- ปั้งคอ โทนสีเหลือง
- สายคอ - ทับทรวง
- สังวาลย์ - ปีกนกแอ่นหรือ ปีกหนึ่ง
- กำไล มี 3 แบบ คือ กำไลต้นแขน กำไลปลายแขน และกำไลมือ
- เทริด



รูปที่ 31 พระขรรค์
ที่มา : กำพล เลื่อนเกื้อ, 2564

กระบวนการของการผลิต

1. นำข้อมูลที่ศึกษามาวิเคราะห์ ก่อนการผลิตผลงานสร้างสรรค์นั้น จะต้องนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากการค้นคว้าในหนังสือ และจากการสัมภาษณ์ศิลปินพื้นบ้านหนังตะลุง

2. กำหนดเรื่องราวของการแสดง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลออกมาสำเร็จจะนำไปสู่การกำหนดเรื่องราวของการแสดงโดยคำนึงถึงท่ารำที่เป็นแบบดั้งเดิมให้อยู่ในกรอบของเนื้อเรื่องเดิม คือ ลิงดำประพุดิษฐ์เที่ยวกินผลไม้ที่ลิงขาวจับจองไว้แล้วถูกลิงขาวจับมัด ฤๅษีเห็นเข้าจึงขอบิณฑบาตให้ลิงดำ และรับว่าจะอบรมสั่งสอนให้ประพุดิษฐ์ให้ดี ลิงขาวจึงยอมยกโทษให้ เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงผลของความดีความชั่วธรรมชนะอธรรมจึงได้ใส่เรื่องราวเหล่านี้ลงในผลงานการแสดงในรูปแบบโนรา

3. กำหนดช่วงของการแสดง ในการแสดงถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วงการแสดง กำหนดจากเรื่องราวของการแสดงที่ต้องการนำเสนอ

โดยในช่วงแรกกล่าวถึงลิงขาวกำลังเดินเล่นอยู่ในป่า แล้วมีลิงดำเดินเข้ามาในลักษณะรำเกี่ยวกับลิงขาวเพื่อหยอกล้อลิงขาว เมื่อลิงขาวเห็นว่าเป็นลิงดำจึงโกรธมีการไล่ตีกัน

ช่วงที่สองเป็นการสู้รบระหว่างลิงขาวและลิงดำในกระบวนการทำของโนรา โดยใช้พระขรรค์เป็นอาวุธซึ่งเป็นอุปกรณ์ประจำตัวของโนรา

ในช่วงสุดท้ายกล่าวถึงฤๅษีที่ออกมายุติสงครามระหว่างลิงขาวและลิงดำ เป็นการสั่งสอนเรื่องความดีและความชั่ว

4. กำหนดเพลงของการแสดง ขั้นตอนนี้ดูจากช่วงของการแสดงเป็นหลัก เนื้อหาในแต่ละช่วงของการแสดงจะเป็นตัวบ่งบอกอารมณ์ของช่วงการแสดงนั้นๆ จังหวะเพลงและเสียงดนตรีจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของช่วงการแสดงเพื่อสื่อสารกับผู้ชมให้ได้ตามจุดประสงค์ โดยในช่วงแรกของการแสดงเลือกใช้ดนตรีที่มีความผ่อนคลาย จังหวะช้าๆเบาๆ ช่วงที่สองใช้ดนตรีจังหวะเร็ว และตื้นตันทั้งหมด เพราะต้องการสื่อถึงความโกรธของลิงขาว และการสู้รบ มาถึงช่วงสุดท้ายใช้ดนตรีช้าให้อารมณ์มีหวัง เพื่อการปรับปรุงตัวเองและเริ่มต้นใหม่

5. กำหนดเครื่องแต่งกายในการแสดง เครื่องแต่งกายของนักแสดงใช้เครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิม คือการแต่งชุดโนราชาย เนื่องจากการแสดงนี้เกี่ยวกับพิธีกรรมจึงจำเป็นต้องแต่งแบบดั้งเดิม

6. ปรับแก้จากศิลปินพื้นบ้าน ตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเรื่องราวของการแสดง กำหนดช่วงของการแสดง กำหนดเพลงของการแสดง กำหนดเครื่องแต่งกายของการแสดงจนถึงการคัดเลือกและฝึกซ้อมนักแสดงทั้งหมดได้ผ่านการปรับแก้จากศิลปินพื้นบ้านที่ปรึกษาทุกขั้นตอนเพื่อให้ผลงานสร้างสรรค์ออกมาดีและมีคุณภาพมากที่สุด

ผลงานสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ตีรันวานร เป็นการแสดงในรูปแบบการแสดงพื้นเมืองภาคใต้ตอนบน ใช้นักแสดง 3 คน เวลารการแสดงประมาณ 10 นาที แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ กระบวนท่าออก สื่อให้เห็นถึงบุคลิกของตัวละครลิงขาวและลิงดำ ช่วงที่ 2 กระบวนท่ารบ เป็นกระบวนท่าที่แสดงถึงความเข้มแข็งแสดงถึงพลังอำนาจของลิงขาวและลิงดำ ช่วงที่ 3 ฤๅษีขอบิณฑบาตโทษให้ลิงดำออกมายุติสงครามระหว่างลิงขาวและลิงดำ เป็นการสั่งสอนเรื่องความดีและความชั่ว

บทสรุป ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค

บทสรุป

ผลงานการแสดง ชุด ตีรันวานร เป็นการแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้านสร้างสรรค์ที่พื้นฟูวัฒนธรรมที่สูญหายกลับมาอีกครั้ง เดิมชื่อว่าลิงขาวจับลิงดำเป็นการแสดงที่ปรากฏอยู่ในการแสดงโนราในช่วงพิธีกรรมแก้บนแต่ขาดการสืบทอดจึงทำให้การแสดงนี้หายไป

ผู้สร้างสรรค์ได้มีการศึกษาค้นคว้าแต่เนื่องจากการแสดงลิงขาวจับลิงดำที่ปรากฏในการแสดงโนราไม่ได้มีการจดบันทึก และสืบทอดต่อมีเพียงผู้รู้ไม่กี่ท่านที่ทราบและสามารถเล่ารายละเอียดได้แต่ไม่สามารถถ่ายทอดท่ารำได้ ทำให้ขาดการสืบทอดไปจนเป็นเรื่องที่น่าเสียดาย แต่ก็ยังคงมีร่องรอยหลักฐานและคำบอกเล่าอยู่จึงสามารถนำกลับมาฟื้นฟูขึ้นใหม่ และสามารถนำไปใช้ในพิธีกรรมได้ดังเดิม ตลอดจนเป็นการสอนให้คนรู้จักความดีและความชั่ว การแสดงลิงขาวจับลิงดำเป็นสัญลักษณ์การต่อสู้ของธรรมะและอธรรม ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ศิลปิน แนวคิดทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อพิธีกรรม และแนวคิดนาฏศิลป์สร้างสรรค์ ได้นำเค้าโครงมาจากการแสดงหนังตะลุงซึ่งเป็นขนบนิยมของการแสดงหนังตะลุง มีบทบาทในเรื่องการแก้บนและการโหมโรงเพื่อเรียกคนดูในหนังตะลุง โดยบรรจุเพลง บทร้อง และท่ารำโนราจนเกิดเป็นการแสดง ชุด ตีรันวานร

ปัญหาอุปสรรค

เอกสารแหล่งข้อมูลในการศึกษามีอยู่น้อยมากเนื่องจากการเล่นลิงขาวจับลิงดำในการแสดงโนราเป็นการแสดงเฉพาะครอบครัว ในสมัยก่อนไม่ได้มีการจดบันทึกหรือการได้รับถ่ายทอดไว้ ปัจจุบันหนังตะลุงได้มีการนำมาฟื้นฟูขึ้นใหม่แต่ก็ยังขาดด้านข้อมูลจึงเป็นเพียงเรื่องเล่าสืบทอดกันมา นานไปคาดว่าอาจจะทำให้เกิดการขาดช่วงการสืบทอดต่อไป

ข้อเสนอแนะ จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงานการแสดง

1. การวางแผนการทำงานอย่างมีระเบียบ
2. การมีความอดทนและความพยายามในการทำงาน
3. มีความรับผิดชอบต่องานของตนเองและงานของส่วนรวม
4. ควรมีการจดบันทึกการแสดงที่กำลังจะสูญหายเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ทราบถึงคุณค่าศิลปะการแสดงของภาคใต้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2560) *เครื่องมือทำงานวัฒนธรรมชุมชนและการสื่อพิธีกรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ฉันทัส ทองช่วย. (2529). *รามเกียรติ์ที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมท้องถิ่นภาคใต้* (รายงานการวิจัย).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตสงขลา

ปิ่นเกศ วัชรปาณ. (2559). *การสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์* (ตำราการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์).

สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

สุภาวดี โพธิเวชกุล. (2548). *รูปแบบการแสดงเบ็กร่องละครในยุครัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 9)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ

ชูชอแต่งตัว

Dressing Up Susor Dance

เขมวันต์ นาทฏการจนดิษฐ์

Khemawan Nattakarnjanadid

ประเภทของงานสร้างสรรค์

นาฏศิลป์ไทยประเพณี

ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

บทละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสีป่อมินทร์ เป็นบทละครเรื่องหนึ่ง ซึ่งพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรวรรณา กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ หรือในพระนามแฝงว่า “ประเสริฐอักษร” ทรงพระนิพนธ์ขึ้น โดยนำเอาเหตุการณ์ในราชสำนักพม่าตั้งแต่ปลายรัชสมัยพระเจ้ามินดงจนถึงเสียเอกราชในรัชสมัยพระเจ้าสีป่อจากเอกสารหลายฉบับ ดังที่ได้ทรงอธิบายไว้ในบทละครว่า “เก็บใจความจากหนังสือต่างๆ ที่ฝรั่งแต่งและพิมพ์ไว้แล้ว หลายคนหลายชื่อเรื่องและหลายเล่ม” (ประเสริฐอักษร, ๒๕๐๖, น.๑) มาเรียบเรียงขึ้นเป็นบทละครเรื่อง สำหรับคณะละครปริตาลัย ซึ่งเป็นกิจการในพระองค์ เมื่อปีพุทธศักราช ๒๔๕๖

บทละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสีป่อมินทร์ มีการแบ่งเรื่องราวออกเป็นชุดจำนวน ๑๒ ชุด ได้แก่ ชุดที่ ๑ เสวยราชสมบัติ ชุดที่ ๒ ชัตติยาภิเษก ชุดที่ ๓ ฉกเพชรหึง ชุดที่ ๔ ถึงอำมาตย์ ชุดที่ ๕ พม่าแสดง ชุดที่ ๖ แรงสวาทตะเพิด ชุดที่ ๗ เกิดความ ชุดที่ ๘ ยามร้าย ชุดที่ ๙ อุบายพระนาง ชุดที่ ๑๐ อ่างยุทธนา ชุดที่ ๑๑ นำกล้าเหมือนขลาด และชุดที่ ๑๒ เอกราชหลาย โดยในแต่ละชุดจะแบ่งออกเป็นองก์อีกประมาณ ๓ - ๕ องก์ รวมทั้งสิ้น ๔๗ องก์ จาก ๑๒ ชุด จากการศึกษาวรรณกรรม ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีความประทับใจเป็นพิเศษ ในชุดที่ ๖, ๗ และ ๘ โดยในทั้ง ๓ ชุดนี้มีเนื้อหากว่าถึงโศกนาฏกรรมความรัก ของเจ้าหญิงงวยบัว พระชนิษฐาต่างพระมารดาในพระเจ้าสีป่อ ซึ่งในวันธรรมสวนะหนึ่ง เจ้าหญิงได้เสด็จไปฟังธรรม ณ พระวิหารในพระราชวังกรุงมณฑล และได้มีโอกาสพบกับสามเณรชูชอ ซึ่งติดตามพระมหาเถรธรรมรักชิตเข้า ก็บังเกิดความรัก ด้วยบุพเพสันนิวาส ครั้นเมื่อพระมหาเถรธรรมรักชิตแสดงธรรมเสร็จและได้ออกไปจากวิหารแล้ว เจ้าหญิงได้ขอร้องให้ย้ายมะเนียะ แม่นมของเจ้าหญิง ไปตามสามเณรชูชอมาพบตน ครั้นเมื่อสามเณรมาถึงและได้พูดคุยกันแล้ว ก็ทำให้ได้รู้ว่าทั้งเจ้าหญิงและสามเณรต่างมีความรักให้กันทั้งสองฝ่าย ในเวลาต่อมาเจ้าหญิงงวยบัวได้เกิดประชวรขึ้น เพราะความคิดถึงสามเณรชูชอ ด้วยความที่ทนพิษรักไม่ไหวเจ้าหญิงงวยบัวจึงใช้ให้ย้ายมะเนียะถือจดหมายออกไปให้สามเณรชูชอ ซึ่งฝ่ายสามเณรชูชอก็มีจดหมายกลับมาถวายโดยมีเนื้อความว่าตนจะลาสิกขาจากสามเณรเพื่อหาช่องทางเฝ้าเจ้าหญิงให้ได้ ซึ่งทำให้เจ้าหญิงทิวความต้องการพบชูชอมากขึ้นอีก ในที่สุดเจ้าหญิงจึงออกอุบายให้ย้ายมะเนียะปลอมชูชอให้กลายเป็นผู้หญิงและลักลอบเข้ามาในวัง อันเป็นจุดเริ่มต้นของโศกนาฏกรรมที่ทำให้เจ้าหญิงงวยบัวและชูชอต้องประสบกับความตายในเวลาต่อมา

จากเนื้อเรื่องดังกล่าว แม้ว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานจะเคยพบ บทบาทของจะเด็ดหรือบุเรงนองจากวรรณกรรมเรื่องผู้ชนะสิบทิศ ของยาขอบ ซึ่งปลอมตัวเป็นผู้หญิงเพื่อลักลอบเข้าวังเช่นเดียวกันแต่ในบท

ละครไทยหรือการแสดงละครไทยนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่เคยพบบทบาทของตัวละครประเภทนี้มาก่อน ประกอบกับเมื่อศึกษาวรรณกรรม แล้วพบบทบรรยายกิริยาของยายมะเนียะที่สอนชู้ขอให้ทำกิริยาอย่างผู้หญิง และบทร้องของยายมะเนียะที่กล่าวชมโฉมชู้ขอที่ปลอมตนเป็นหญิงได้อย่างงดงามนั้น ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานเกิดเล็งเห็นช่องทางในการนำเอาเหตุการณ์ในบทละครไปสร้างสรรค์เป็นการแสดงนาฏศิลป์ไทย ที่ให้ภาพงดงาม และลีลาของตัวละครที่แม่ภายนอกจะเป็นหญิง แต่จริตกิริยานั้นมีความเป็นชายเจืออยู่ ซึ่งไม่เคยมีปรากฏเป็นการแสดงมาก่อน

แนวความคิด

ในการแสดงโขนและละครไทย จะปรากฏการรำประเภทหนึ่ง ที่เรียกกันว่า “รำแต่งตัว” หรือ “รำลงสรงทรงเครื่อง” ซึ่งเป็นการอาบน้ำแต่งกายของตัวละครที่มีการสวมใส่เครื่องประดับที่วิจิตรงดงามตามบทบาทและฐานะของตัวละครนั้นๆ (สุนันทา เกตุเหล็ก, ๒๕๕๖, น.๑๑) โดยมักจะใช้กับตัวละครสำคัญ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้แสดงเป็นตัวเอกได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ ยกตัวอย่างเช่น การรำ มนต์โขนทรงเครื่อง และการรำลงสรงโขนทศกัณฐ์ จากการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ การรำตราสรทงเครื่อง และการรำลงสรงโขนปันหยี จากละครในเรื่องอิเหนา รำวันทองแต่งตัว และรำพลายชุมพลแต่งตัว จากละครเสภาหรือละครพันทางเรื่องขุนช้างขุนแผน เป็นต้น

ผู้สร้างสรรค์ผลงานเล็งเห็นว่าเหตุการณ์ที่ชู้ขอปลอมตัวเป็นผู้หญิงนั้นมีความเหมาะสมในการนำเอาไปสร้างสรรค์เป็นการรำแต่งตัวหรือรำลงสรงทรงเครื่อง หรือรำแต่งตัวได้ เพราะถึงแม้ว่าการแสดงละครร้องผู้แสดงจะแสดงกิริยาแบบธรรมชาติหรือที่เรียกกันว่า “กำแบ” ก็จริง แต่การแสดงละครร้องบางเรื่อง ก็ปรากฏการรำแต่งตัวหรือรำลงสรงทรงเครื่อง เช่นเดียวกับละครที่เป็นละครรำเช่น รำเครื่องฟ้าแต่งตัว จากละครร้องเรื่องสาวเครือฟ้า ซึ่งเป็นพระนิพนธ์ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรรรณนฤนาถ กรมพระนครธาภิเศกประพันธ์พงศ์ เช่นเดียวกับบทละครร้องเรื่องมหาราชวงศ์พม่าแผ่นดินพระเจ้าสี่ข้อมินทร์ เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาวรรณกรรมบทละครร้องเรื่องอื่น ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรรรณนฤนาถ กรมพระนครธาภิเศกประพันธ์พงศ์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานพบว่าบทละครที่มีเนื้อหาเป็นพงศาวดารหรือเรื่องราวต่างประเทศ เช่น บทละครร้อง เรื่องขุนหลวงพงษ์ปราบจอมบทละครร้อง เรื่องพงษาวดารพม่ายุคราชชาสุทนต์ ตอนพิศพม่าหึง, บทละครร้อง เรื่องขบถบุญกวางจะบรรจเพลงร้องที่มีสำเนียงภาษาตามชนชาตินั้นๆ อย่างเช่น รำเครื่องฟ้าแต่งตัวก็มีการออกแบบกระบวนท่ารำ การแต่งกาย เพลงร้อง เพลงหน้าพาทย์ ให้มีสำเนียงเป็นอย่างสัญชาติลาว ตามชาติกำเนิดของตัวละครที่เป็นสาวเชียงใหม่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะเหมือนกันกับละครที่เรียกว่า “ละครพันทาง” ซึ่งเป็นละครที่ถือกำเนิดก่อนการแสดงละครร้องสลัปพูด ซึ่งคณะละครปริดาลัยเป็นผู้ริเริ่มไม่นานนัก อีกทั้งการแสดงละครพันทางนั้นเป็นการแสดงละครที่คณะละครปริดาลัยเคยแสดงมาก่อน ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงมีความคิดว่าการแสดงละครร้องของคณะละครปริดาลัยจึงน่าจะรับเอารูปแบบของการแสดงละครพันทางมาประยุกต์ใช้ ด้วยเหตุนี้การรำชู้ขอแต่งตัว ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงออกแบบโดยนำเอาแนวคิดของการแสดงละครพันทางมาประยุกต์ใช้ โดยออกแบบให้กระบวนท่ารำ การแต่งกาย เพลงร้อง เพลงหน้าพาทย์ ให้มีสำเนียงเป็นอย่างสัญชาติพม่า ตามชาติกำเนิดของตัวละคร และออกแบบลีลาของตัวละครให้มีจริตกิริยาอย่างตัวพระและตัวนางประสมกันตามเหตุการณ์ที่ปรากฏในบทละคร

วัตถุประสงค์ของการทำงานสร้างสรรค์

1. เพื่อสร้างสรรค์การแสดงชุด ชูชอแต่งตัว

กระบวนการออกแบบโครงงานสร้างสรรค์

1. โครงร่างของการแสดง
ช่วงการแสดงแบ่งออกเป็น ๓ ช่วง

ช่วงที่ ๑ ตัวละครออก

Scene ๑ “ชูชอออกจากห้อง” นำเสนอฉากปฏิกิริยาของชูชอ ที่เดินทางออกจากห้องแต่งตัวในกุฎี ซึ่งเป็นที่พักอาศัย มายังหน้ากุฎี หรืออีกบริเวณหนึ่งที่ยามะเนียระ แม่นมของเจ้าหญิงววยบ้วยซึ่งเฝ้ารอชมรูปโฉมของชูชอที่แปลงกายเป็นหญิง ด้วยความภาคภูมิใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๑ ตัวละครออก	ชูชอ เดินทางออกจากห้องแต่งตัวในกุฎี มายังหน้ากุฎี ด้วยความภาคภูมิใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม	ป้าพาทย์ทำเพลง เสมอพม่า (ไม่มีบทร้อง)	ผู้แสดงรำตามกระบวนการที่ผสมผสานลีลาระหว่างพระและนาง เน้นความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงเพื่อแสดงถึงความเป็นชายหนุ่มแรกเริ่ม ที่แฝงไว้ภายใน ผู้แสดงยิ้มในหน้า แสดงออกผ่านแววตา ให้เห็นถึงความภาคภูมิใจของตัวละครที่แต่งกายได้อย่างงดงาม

ช่วงที่ ๒ ตัวละครชมรูปโฉม และเครื่องแต่งกายของตนเอง

Scene ๑ “ชมโฉม” นำเสนอรูปโฉมของชูชอ ที่แต่งกายเป็นหญิงได้อย่างสมจริงและงดงาม

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๒ ตัวละครชมรูปโฉม และเครื่องแต่งกายของตนเอง	นำเสนอรูปโฉมของชูชอที่แต่งกายเป็นหญิงได้อย่างสมจริงและงดงาม	บทร้องทำนองเพลง พราหมณ์ตีดน้ำเต้า “ชูชอแปลงแต่งกายกลายเป็นหญิง เพื่อนงามพริ้งยิ่งอย่างนางรูปสวย ปากจิ้มลิ้มยิ้มขยดระทระทวย แลสำรวยผิวผ่องดั่งทองทา”	ผู้แสดงรำตามกระบวนการที่ผสมผสานลีลา ระหว่างพระและนาง ยิ้มในหน้า โดยแสดงอารมณ์ผ่านแววตา ให้เห็นถึงความภาคภูมิใจ แต่เมื่อถึงบทร้องคำว่า “ปากจิ้มลิ้มยิ้มขยดระทระทวย” ใช้การยิ้มยกมุมปาก ให้เห็นถึงความเจ้าชู้เล็กน้อย สายตามุ่งจับไปที่ผู้ชม ตามเนื้อหาของบทร้อง

Scene ๒ “ชมเครื่องแต่งกาย” นำเสนอรายละเอียดการแต่งกายของชูชอ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งหน้า และการแต่งผม

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๒ ตัวละครชมรูปโฉมและเครื่องแต่งกายของตนเอง	นำเสนอการแต่งกายของชูชอทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งหน้า และการแต่งผม	บทร้องทำนองเพลงสมิงทองมอญ “เกล้าผมมวยประดับแววแก้วกุดัน ปิ่นสุวรรณเอื้องแซมแกมบุหงา สวมสร้อยคอมรกตสดโสภา ปะวะหล้ามุกดาทับทิมแดง นุ่งซิ่นสีเสื่อบางต่างหุ่ห้อย แหวนก้อยเลื่อมพรายฉายแสง ผัดพักตร์รัญจวนนวลแดง เสแสร้งให้งวยมเนียมงาม”	ผู้แสดงรำตามกระบวนท่าที่ผสมผสานลีลา ระหว่างพระและนาง ยิ้มในหน้า สายตามองไปที่เครื่องแต่งกายตามที่บทร้องกล่าวถึง เพื่อเป็นการดึงความสนใจของผู้ชมไปยังเครื่องแต่งกาย ขึ้นนั้นๆ แต่เมื่อเป็นช่วงเอื้อน ให้ผู้แสดงเปลี่ยนสายตาไปจับที่ผู้ชมแทนบ้าง เพื่อไม่ให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงและผู้ชมนั้นขาดออกจากกัน และเมื่อถึงบทร้องคำว่า “เสแสร้งให้งวยมเนียมงาม” ใช้การยิ้มยกมุมปาก สายตามุ่งจับไปที่ผู้ชม เพื่อแสดงถึงความเจ้าชู้กรุ่มกริม ตามเนื้อหาของบทร้อง

ช่วงที่ ๓ ตัวละครเกิดความเบิกบานใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม

Scene ๑ “เบิกบานใจ” นำเสนอความเบิกบานใจของชูชอ ที่แต่งกายเป็นหญิงได้อย่างสมจริง และงดงามสมความปรารถนา และจบการแสดงทั้งหมดใน Scene นี้

ช่วงการแสดง	เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	เพลงประกอบการแสดง	อารมณ์ของการแสดง
ช่วงที่ ๓ ตัวละครเกิดความเบิกบานใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม	ความเบิกบานใจของชูชอ ที่แต่งกายเป็นหญิงได้อย่างสมจริง และงดงามสมความปรารถนา	ปี่พาทย์ทำเพลงสมิงทองมอญ (ไม่มีบทร้อง)	ผู้แสดงรำตามกระบวนท่าที่ผสมผสานลีลา ระหว่างพระและนาง เน้นความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงเพื่อแสดงถึงความเป็นชายหนุ่มแรกรุ่ง ที่แฝงไว้ภายใน ผู้แสดงยิ้มในหน้า แสดงออกผ่านแววตาให้เห็นถึงอารมณ์ที่เบิกบานแจ่มใสของตัวละครอย่างเต็มที่

๒. โครงร่างของเพลงประกอบการแสดง

ช่วงที่ ๑ ตัวละครออก

การแสดงช่วงนี้ ใช้เพลงหน้าพาทย์เสมอพม่าประกอบการแสดง โดยเพลงเสมอพม่านั้นเป็นเพลงหน้าพาทย์ของไทย สำหรับใช้แสดงอากัปกิริยาการเดินทางในระยะสั้นๆ ของตัวละครที่มีสัญชาติพม่า ยกตัวอย่างเช่น ใช้ประกอบการแสดงอากัปกิริยาการเดินทางออกจากห้องพระโรงฝ่ายหน้า ของพระเจ้าฝรั่งมังฆ้อง เพื่อเสด็จไปยังที่ประทับฝ่ายใน ในการแสดงละครพันทาง เรื่องราชาธิราช ตอนสมิงพระรามหนีเมีย หรือใช้ประกอบการแสดงอากัปกิริยา การเดินทางของพระเจ้าฝรั่งมังฆ้องที่ประคองพระนางมังละเทวีเสด็จเข้าห้องพระบรรทมในการแสดงละครเรื่อง เรื่องพงษาวดารพม่ายุคราชชาฤทธิ์ ตอนพิศพม่าหึง เป็นต้น สำหรับในผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ เพลงหน้าพาทย์เสมอพม่าจะใช้ในการสื่ออากัปกิริยาของชูชอ ที่เดินทางออกจากห้องแต่งตัวในกุฎี ซึ่งเป็นที่พักอาศัย มายังหน้ากุฎี หรืออีกบริเวณหนึ่ง ที่ย้ายมะเนียะ ซึ่งเผ่ารอชมรูปโฉมของชูชอที่แปลงกายเป็นหญิงอย่างกระวนกระวาย ด้วยความภาคภูมิใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แสดงได้อวดฝีมือการรำอีกทางหนึ่ง

ช่วงที่ ๒ ตัวละครชมรูปโฉม และเครื่องแต่งกายของตนเอง

การแสดงในช่วงนี้ ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้นำบทชมโฉมชูชอของยายมะเนียะที่ปรากฏอยู่ในบทพระนิพนธ์มาปรับปรุงขึ้นใหม่ โดยในบทพระนิพนธ์มีเนื้อหาดังนี้

“*พม่าแปลง

(ใน) ชูชอแปลงแต่งกายกลายเป็นหญิง	เพื่อนงามพริ้งยิ่งอย่างนางรูปสวย
ปากจิ้มลิ้มยืมขยดระทระทวย	ยายนมวงยงมชมนิยมงาม
(นม) กระนั้นมิหน้าเมตตรามีเทวีสวย	โฉมวงยบ้วยวงยงงหลงสุดด้าม
(ใน) ยายนำหน้าพะงาปลอมค้อยด้อมตาม	พยายามปิดบังเข้าวังใน”

(ประเสริฐอักษร, ๒๕๐๖, น.๑๐๗)

ผู้สร้างสรรค์ผลงานนำมาปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงดังนี้

-ปีพาทย์บรรเลงเพลงเสมอพม่า-

-ร้องพราหมณ์ดีดน้ำเต้า-

ชูชอแปลงแต่งกายกลายเป็นหญิง	เพื่อนงามพริ้งยิ่งอย่างนางรูปสวย
ปากจิ้มลิ้มยืมขยดระทระทวย	แลสำรวจผิวผ่องดั่งทองทา

-ร้องสมิงทองมอญ-

เกล้าผมมวยประดับแวแก้วคู่คั่น	ปิ่นสุวรรณเอื้องแซมแกมบุหงา
สวมสร้อยศอมรกตสอดไสกา	ปะวะหล้ามุกดาทับทิมแดง
นุ่งซิ่นสีเสื่อบางต่างหุ้ย้อย	แหวนก้อยล้อมพรายฉายแสง
ผัดพักตร์รัฐจวนนวนลแดง	เสแสสร้างให้วงมณีนยาม

-ปี่พาทย์บรรเลงรับเพลงสมิงทองมอญ ๑ เที้ยว-

-จบการแสดง-

เพลงพราหมณ์ตีดน้ำเต้าและเพลงสมิงทองมอญ เป็นเพลงที่นิยมนำมาใช้ประกอบการแสดงโจนและละครรำของไทยอย่างแพร่หลาย เพลงพราหมณ์ตีดน้ำเต้า จะให้ลีลาอารมณ์ที่สุขุม เยือกเย็นแต่แฝงไปด้วยความอ่อนหวาน ส่วนเพลงสมิงทองมอญนั้น แม้จะให้ลีลาอารมณ์ที่ดุคั่น กระฉับกระเฉง ว่องไว แต่ในการแสดงครั้งนี้ผู้บรรจเพลง คือท่านอาจารย์อุมาภรณ์ กล้าหาญ ได้ออกแบบให้การขับร้องมีจังหวะที่ช้าลง แม้ลีลาอารมณ์ของเพลงจะยังคงความรวบรัด กระฉับกระเฉงอยู่ แต่กลับมีความนุ่มนวล อ่อนหวานมากขึ้น สอดคล้องกับลักษณะของตัวละครที่แม้ภายนอกจะพยายามแต่งกาย หรือพยายามแต่งจริตกิริยาให้เป็นผู้หญิง แต่เนื้อแท้แล้วก็ยังคงเป็นชายหนุ่มที่มีความกุ่มกริม กระชุ่มกระชวยอยู่

ช่วงที่ ๓ ตัวละครเกิดความเบิกบานใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม

เมื่อจบการแสดงช่วงที่ ๒ แล้ว ปี่พาทย์จะบรรเลงรับด้วยเพลงสมิงทองมอญ ๑ เที้ยว และจบการแสดง โดยการแสดงในช่วงนี้ผู้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบให้ตัวละครแสดงลีลาอารมณ์พึงพอใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม ด้วยกระบวนการทำนาฏศิลป์ไทยตามทำนองลีลาของเพลง

ทั้งนี้การแสดงทั้งหมดจะบรรเลงด้วยวงปี่พาทย์มอญเพื่อให้ได้สำเนียงและลีลาอารมณ์ตามชาติกำเนิดของตัวละคร และสถานที่ในเรื่อง

๓. โครงร่างของกระบวนการทำรำ

เนื่องจากเป็นบทบาทของตัวละครชายที่ปลอมตัวเป็นผู้หญิง กระบวนท่ารำ หรือบุคลิกของตัวละคร ที่ปรากฏออกมาเป็นภาพการแสดง จึงควรมีความเป็นชายและหญิง หรือพระและนางปนกัน ในการแสดงละครไทย บทบาทของตัวละครที่ปลอมตัวหรือแปลงตัวไปเป็นเพศตรงข้ามของตนเอง จะมีลีลาท่ารำ และการวางบุคลิกที่ผสมทั้งสองเพศ โดยเรียกลักษณะการรำแบบนี้ว่า “รำแบบผู้เมีย” ดังที่พิมพ์รัตน์ นวะศิริ ได้อธิบายลักษณะการรำของตัวพราหมณ์แปลงในการแสดงละครนอกไว้ดังนี้


“แบบแผนการรำพราหมณ์มีลักษณะที่สำคัญ คือ การรำแบบสง่างามและนุ่มนวล โดยเคลื่อนไหวร่างกายไม่แรงนัก และค่อนข้างรวดเร็วตามบทร้องและทำนองเพลงที่กระชับ การรำทุกบทเป็นท่ารำตีบทพระที่มาจากแม่ทำในโจนละคร และท่าที่มาจากกิริยาของมนุษย์ จุดเด่นของท่ารำบางท่า คือ รำแบบตัวนาง คือรำแบบปิดเข้า ลักคอก กล่อมหน้า มีท่ารำแบบนางล้วนๆ และท่าที่ผสมลักษณะตัวนางเฉพาะส่วนล่างหรือส่วนบน ที่เรียกว่า “รำแบบผู้เมีย” บางช่วงจะแสดงกิริยาของผู้หญิงออกมาอย่างเด่นชัดในบทต่างๆ ยกเว้นบทที่ต้องแสดงอารมณ์กล้าหาญแบบผู้ชายเพียงอย่างเดียวลักษณะอารมณ์ที่แสดงถึงความเป็นสตรี คือ ท่าที่ปิดป้อง สะบัดมือ เดินเฉียงออกไป ไม่สนใจฟังการแสดงออกทางสีหน้า คือ การควักค้อน ไบหน้าเศร้าหมอง ซ้ำเลื่องมอญ และหลบหน้า กิริยาท่ารำเหล่านี้สอดแทรกลงในท่ารำเพื่อให้เหมาะสมกับบทบาทของ

พราหมณ์แปลง”

(พิมพ์รัตน์ นวะศิริ, ๒๕๔๘, น.ง)

จากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ยังไม่เคยพบการรำแบบผู้เมียของตัวละครชายที่ปลอมเป็นหญิงมาก่อน ด้วยเหตุดังนี้ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงออกแบบลักษณะการรำแบบผู้เมียเฉพาะบทบาทของตัวละครตัวนี้ขึ้น คือ กำหนดให้ตั้งวงอย่างตัวพระ แต่ใช้ขาแบบตัวนาง เพราะผู้แสดงจะต้องนุ่งผ้าขึ้น ซึ่งหากใช้เหลี่ยมขาอย่างตัวพระย่อมส่งผลให้ผ้าขึ้นนั้นแหวกจนเกินไป แต่ให้ใช้การกันเข่าออกเล็กน้อย เพื่อให้พอเห็นเค้าว่ามีความเป็นตัวพระเจือปนอยู่ และดูมีความทะมัดทะแมง ไม่นุ่มนวลอ่อนหวาน เป็นตัวนางไปเสียทีเดียว บางกระบวนท่าใช้การแสดงอารมณ์อย่างพระ เช่น การใช้ปลายนิ้วหัวแม่มือเขยคาง และพยักหน้าให้กับผู้ชมเพื่อแสดงออกถึงความกรักริมของตัวละคร เป็นต้น

สำหรับกระบวนท่ารำ ผู้สร้างสรรค์ผลงานใช้วิธีการรำตีบทตามบทร้อง โดยใช้กระบวนท่าในการแสดงนาฏศิลป์ไทย เช่น กระบวนท่ารำจากรำแม่บทเล็ก และรำแม่บทใหญ่ โดยพิจารณาจากชื่อท่า หรือลักษณะของท่า มาร้อยเรียงให้สอดคล้องกับเนื้อหาของบทเพลง เช่น

ตัวอย่างกระบวนท่ารำที่นำมาจากรำแม่บทเล็ก และรำแม่บทใหญ่				
ภาพกระบวนท่ารำ ในรำแม่บทเล็ก, แม่บทใหญ่	ภาพกระบวนท่ารำ ในการแสดง	บทร้อง	ชื่อท่า	แนวคิดในการเลือกใช้ กระบวนท่า
		นาง รูปสวย	เฉิดฉิน (แม่บท เล็ก)	พิจารณาจากชื่อท่า ที่มีความหมาย ถึงความสวยงาม เช่นเดียวกับบทร้อง

ตัวอย่างกระบวนการทำรำที่นำมาจากรำแม่บทเล็ก และรำแม่บทใหญ่				
ภาพกระบวนการทำรำ ในรำแม่บทเล็ก, แม่บทใหญ่	ภาพกระบวนการทำรำ ในการแสดง	บทร้อง	ชื่อท่า	แนวคิดในการเลือกใช้ กระบวนการทำ
		แกม บุหงา	ทิ้งขอน (แม่บท ใหญ่)	พิจารณาจากลักษณะ ท่ารำที่คล้ายการถือพวง ดอกไม้ จึงนำมาใช้ในการ สื่อความหมายถึงดอกไม้ ประดับผม
		ปะวะ หล่ำ มุกดา	ช้านาง นอน (แม่บท เล็ก)	บทร้องกล่าวถึง ปะวะหล่ำ ซึ่งเป็นสร้อยข้อมือ ชนิดหนึ่ง จึงนำท่ารำนี้มาใช้ เนื่องจากเป็นท่าที่เผยให้เห็น ข้อมือชัดเจน
		ทับทิม แดง	กิณนรรำ (แม่บท ใหญ่)	บทร้อง กล่าวถึงทับทิมซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของปะวะหล่ำ ผู้สร้างสรรค์ จึงเลือกใช้ท่ารำ นี้ เนื่องจากเป็นท่ารำที่เผยให้ เห็นข้อมือได้ชัดเจน

ท่ารำที่ดัดแปลงกระบวนท่ารำจากรำแม่บทใหญ่ เช่น

ตัวอย่างกระบวนท่ารำที่ดัดแปลงจากรำแม่บทใหญ่			
ภาพกระบวนท่ารำ ในรำแม่บทใหญ่	ภาพกระบวน ท่ารำที่ดัดแปลงแล้ว	บทร้อง	แนวคิดและลักษณะท่ารำ
		แก้วกุดั่น	ใช้ท่าชะนีร้ายไม้ โดยดัดแปลง ให้มือที่ตั้งวงบน เปลี่ยนเป็นจับล่อแก้ว

และท่ารำที่ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวัน เช่น

ตัวอย่างกระบวนท่ารำที่ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวัน		
ภาพกระบวนท่ารำ	บทร้อง	แนวคิดและลักษณะท่ารำ
	ปากจิ้มลิ้ม	มือข้างหนึ่งใช้ปลายนิ้วหัวแม่มือเซยริม ฝีปาก มืออีกข้างหนึ่ง กำหลวมๆ วางมือไว้ได้ศอก ข้างที่ใช้นิ้วหัวแม่มือเซยฝีปาก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กระบวนท่ารำดึง ความสนใจไปที่ริมฝีปากผู้แสดง
	สวมสร้อยคอมรกต	ใช้มือจับทั้งสองข้าง ดึงสร้อยออกจากลำตัวเล็กน้อย มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้สร้อย ที่สวมอยู่ มีความโดดเด่นขึ้น และเพื่อดึงความสนใจ ของผู้ชม ไปที่สร้อยเส้นนั้น
	แหวนก้อย	มือขวากำหลวมๆ ชูนิ้วก้อยขึ้น แหงมือ ออกไปเป็นวงหน้า มือซ้าย เทำ เอว สายตามองไปทางผู้ชม มี จุดมุ่งหมายเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม ไปที่แหวนที่สวมอยู่ และเพื่อให้แหวนมี ความโดดเด่นขึ้น

๔. โครงร่างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง

ละครพันทาง เป็นละครที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีความเห็นว่าอาจมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องในด้านแนวคิดการแสดงกับละครร้องสลับทูตของคณะละครปริตาลัย เอกลักษณ์ของการแสดงละครพันทางอย่างหนึ่ง คือไม่แต่งกายตามแบบละครรำโดยทั่วไป แต่แต่งกายตามลักษณะเชื้อชาติ (สุมิตร เทพวงษ์, ๒๕๔๘, น. ๖๘) เช่น ในการแสดงละครพันทาง เรื่องราชาธิราช ตอนสมิงพระรามอาสา ตัวสมิงพระรามแต่งกายอย่างนายทัพมอญ ตัวพระเจ้ามณฑลเทียรทองแต่งกายอย่างกษัตริย์พม่า ตัวกามะนีแต่งกายด้วยชุดนายทัพที่ใช้ในการแสดงอุปรากรจีน เป็นต้น ซึ่งความนิยมในการแต่งกายลักษณะนี้เป็นความนิยมที่สืบทอดมาแต่โบราณ ดังที่ สมภพ จันทระประภา ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายละครพันทางของเจ้าพระยามหินทรศักดิ์ธำรง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคิดการแสดงละครพันทาง ไว้ในหนังสือปกิณกะเกี่ยวกับนาฏศิลป์และการละเล่นของไทยว่า “ท่านให้ผู้แสดงแต่งตัวตามชาติ ตามภาษาของตัวนั้นๆ แต่เนื่องด้วยการคมนาคม เอกสารสำหรับการค้นคว้าเรื่องเครื่องแต่งตัวเป็นไปได้ยากในสมัยนั้น ท่านจึงไม่พิถีพิถัน แต่งให้เห็นงาม ให้กะทัดรัดในการรำ แต่งพอให้รู้กันว่าไม่ใช่ไทย เป็นมอญ เป็นพม่า ส่วนจินนี่เป็นเครื่องจิ้งหว่าน ท่านจึงใช้เครื่องจิ้ง” (สมภพ จันทระประภา, ๒๕๒๘ อ้างถึงใน สุรพล วิรุฬห์รักษ์, ๒๕๕๓, น. ๖๗)

การแสดงละครร้องของคณะละครปริตาลัยที่มีตัวละครต่างชาติต่างภาษา ยกตัวอย่าง ละครร้องเรื่องสาวเครือฟ้า ซึ่งเป็นละครร้องของคณะละครปริตาลัยที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และได้รับการสืบทอดมาถึงปัจจุบัน โดยมีฉากของเรื่องเป็นเมืองเชียงใหม่ นั้น ก็แต่งกายตามแบบอย่างละครพันทาง โดยพิมพ์พิกา และสวภา เวชสุรกี ได้อธิบายไว้ว่า “เครื่องแต่งกายของแต่ละตัวละครในละครเรื่องสาวเครือฟ้า มีความสวยงามและสามารถบอกถึงชาติกำเนิดของตัวละครได้เมื่อยามปรากฏตัวครั้งแรกเป็นการแต่งกายแบบพันทาง คือไม่แต่งยืนเครื่อง การแต่งกายของละครเรื่องสาวเครือฟ้านี้แสดงให้เห็นถึงความสมจริงของตัวละคร แต่งตามชาติพันธุ์ หรืออาชีพที่ดำรงอยู่ขณะนั้น แต่ยังคงความงดงามวิจิตรมากกว่าในชีวิตจริง เป็นการแต่งกายแบบสมัยใหม่ ที่ใช้กันมาถึงทุกวันนี้” (พิมพ์พิกา มหามาศย์ และสวภา เวชสุรกี, ๒๕๕๕)

สำหรับผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ เมื่อพิจารณาจากรรณกรรม แม้ชุดตัวละครเอกของเรื่อง จะมีฐานะเป็นสามัญชน แต่ในการลักลอบเข้าวังนั้น เป็นการลักลอบเข้าไปในฐานะญาติของยายมะเนียงซึ่งเป็นแม่นมของเจ้าหญิงงวยงวยที่เจ้าหญิงให้ความเคารพรักประดุจแม่ ดังที่ปรากฏในบทละครว่า

“เพลงฉิ่งพม่าอีก (มะละแอมชาววังมาพบอยากเข้าไปรู้จักทักทาย ยายตูปัดตูปอง ที่ขัดไม่ได้บอกว่า หลานมาเยี่ยม บ้างชวนไปถวายแม่เจ้าอยู่หัว ยายกระซิบสอนว่ากลัวไม่ยอมจะกลับไปอยู่บ้าน จวนจะกลับตัวก็-)”

(ประเสริฐอักษร, ๒๕๐๖, น.๑๐๘)

ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีความเห็นว่าตำแหน่งนี้ถึงจะไม่ใช่เชื้อพระวงศ์ แต่การรับใช้ใกล้ชิดย่อมน่าจะส่งผลให้มีฐานะและสถานภาพทางสังคมที่ค่อนข้างสูงซึ่งน่าจะแผ่เผื่อไปถึงญาติพี่น้องด้วย ประกอบกับตัวละครตัวนี้เป็นตัวเอกของเรื่อง ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงนำรูปแบบการแต่งกายของสตรี ทั้งในราชสำนัก และผู้มีฐานะของพม่าในสมัยรัชกาลพระเจ้าสีป่อ และในช่วงเวลาใกล้เคียง รวมถึงการแต่งกายของละครพันทางสัญชาติพม่ามาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. เสื้อในนางสีม่วง
๒. เสื้อหิ้งโงอิงจี เป็นเสื้อตัวหลวม คอกกลม ป้ายข้าง ตัดเย็บด้วยผ้าไหมแก้วสีฟ้า
๓. ผ้าทะเลนมสีม่วง (ผ้าชั้นของพม่า) ต่อชายด้วยผ้าแพรหรือผ้าซาตินสีขาว

๓. ปะวะหล่ำมุกดาหาร หรือปะวะหล่ำไข่มุก เนื่องจากมุกดาหารนั้นหายาก
๔. ปะวะหล่ำทับทิม
๕. สร้อยระย้าเพชร รูปดอกไม้ เรือนทองสำหรับสวมติดกับลำคอ
๖. สร้อยคอขนาดยาว ร้อยด้วยไข่มุกหลายเส้น โดยสวมไล่ขนาดความยาวกัน
๗. สร้อยคอ ร้อยด้วยลูกปัดที่ทำจากหยกหรือมรกต โดยร้อยให้เป็นเส้นที่ยาวที่สุดของสร้อยคอ
๘. ต่างหูตุ้ดตุ้ดหรือต่างหูระย้า
๙. แหวน สวมได้ทุกนิ้ว แต่บังคับนิ้วก้อย
๑๐. ดอกกล้วยไม้ และดอกไม้สดชนิดอื่นๆ สำหรับประดับผม จะใช้ดอกไม้ผ้าก็ได้
๑๑. ดอกไม้เลื่อมสีเขี้ยว
๑๒. ปิ่นปักผมเรือนทอง
๑๓. ปิ่นปักผมประดับเพชร
๑๔. หัวีสืบ



ภาพประกอบที่ ๑ : เครื่องแต่งกายการแสดงชุดชอุอแต่งตัว

ที่มา : เขมวันต์ นาฏการจณดิษฐ์. ๒๕๖๔

สำหรับรูปแบบของเสื่อนั้น ชาญณรงค์ อาตศรี นักพัศตราภรณ์อิสระ และที่ปรึกษาด้านเครื่องแต่งกายผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ ได้ให้ข้อคิดเห็นและคำอธิบายไว้ว่า

“เสื่อคอกลมผ่าอกตัวหลวม ที่ติดกระดุมจีนเป็นแนวตรงหรือป้ายข้างนั้น เป็นเสื่อที่ชาวพม่านิยมสวมใส่ทั้งชายและหญิง หากอยู่ในฤดูร้อนจะนิยมใช้ผ้าที่มีเนื้อบางและระบายอากาศได้ดีในการตัดเย็บ แต่หากเป็นฤดูหนาวจะใช้ผ้าที่มีความหนา เช่นผ้ากำมะหยี่เพื่อสร้างความอบอุ่น ในราชสำนักพม่าทั้งเจ้านายและข้าราชการบริวาร ก็นิยมสวมใส่เสื่อรูปทรงนี้เช่นกัน แต่จะแสดงความแตกต่างของสถานภาพทางสังคม จาก

วัสดุที่นำมาใช้ตัดเย็บและการตกแต่ง เสื้อรูปทรงนี้หากพิจารณาจากหลักฐานภาพถ่าย จะพบว่า มีลักษณะแบบเดียวกับเสื้อของบุรุษและสตรีในสมัยราชวงศ์ชิง ซึ่งมีช่วงเวลาร่วมสมัยกันกับราชวงศ์คองบองของพม่า จึงอาจสันนิษฐานได้ว่าพม่าน่าจะได้รับรูปแบบเสื้อดังกล่าวมาจากจีน เนื่องจากมีพรมแดนที่ติดกันและทำการซื้อขายสินค้ามาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยในปัจจุบันก็ยังนิยมใช้อยู่ แต่มีการปรับรูปแบบตามสมัยนิยม เช่น ปรับรูปทรงของเสื้อให้มีความกระชับ เผยให้เห็นรูปทรงมากขึ้น ลานนาไทยในอดีตก็เคยนิยมใช้เสื้อรูปทรงนี้ด้วย” ชาญณรงค์ อาตศรี. (การสื่อสารส่วนบุคคล. ๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๓)

แต่โดยปกติแล้วละครพื้นทางของไทย หรือละครรำของพม่า จากการสังเกต ตัวละครนางนั้น มักจะนิยมสวมเสื้อคลุมที่เรียกกันว่า “ไถ่เมเต็ง” ซึ่งเป็นเสื้อแขนยาวที่มีเอวลอยและมีชายโค้งงอนโดยชาญณรงค์ อาตศรี นักพัศตรารักษ์อิสระ ได้ให้ข้อมูลว่า “เสื้อไถ่เมเต็ง พม่าในยุคโบราณ จะนิยมใส่ในกลุ่มชนชั้นสูง และในกลุ่มของนางละคร ทั้งนี้เพราะละครนำเรื่องราวของชนชั้นสูงมาแสดง การแต่งกายจึงเป็นไปตามบทบาท” ชาญณรงค์ อาตศรี. (การสื่อสารส่วนบุคคล. ๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๓) แต่สำหรับผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีความเห็นว่า ตัวละครควรสวมใส่เสื้อที่เป็นเสื้อตัวหลวมมากกว่า เพราะดูมีความแปลกตา และมีความเหมาะสมกับสถานะของตัวละครที่เป็นสามัญชน

การแสดงละครไทย สีของเครื่องแต่งกาย เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงชาติกำเนิด วิทยุณี สถานภาพทางสังคม และภูมิหลังของตัวละครอย่างหนึ่ง เช่น ในการแสดงละครในเรื่องอิเหนา ตอน ไหว้พระ อิเหนา และบุษบาซึ่งเป็นตัวพระเอก นางเอกใช้เครื่องแต่งกายสีแดง หรือสีชมพู ที่แสดงถึงความสดใส และเป็นสีที่เด่นที่สุดบนเวที สังคมาเรตา มีศักดิ์เป็นน้องของพระเอก ใช้สีเหลือง ที่เป็นสีที่อ่อนกว่า และไม่โดดเด่นเท่าสีเดียวกับสีแดง มะเดหวี ใช้ สีน้ำเงิน หรือเขียวแก่ ซึ่งเป็นสีหม่น ไม่สดใส แต่ให้อารมณ์ที่สุขุม ลุ่มลึก แสดงถึง วิทยุณีที่มาก เป็นต้น การแสดงของต่างประเทศ เช่นการแสดงอุปรากรจีนก็มีการใช้สีเครื่องแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของตัวละครต่างๆ เหมือนกัน เช่น

สีแดง : ตัวละครดี มียศศักดิ์สูง

สีเขียว : ชายที่มีคุณธรรมสูง

สีเหลือง : จักรพรรดิ

สีขาว : ชายวัยหนุ่มและวัยชราอยู่ระหว่างไว้ทุกข์

สีม่วง : สีสัญลักษณ์ของตัวละครวาดหน้า

สีฟ้า : มียศตำแหน่งสูง

สีชมพูและฟ้า-เขียว : บ่งบอกความหนุ่ม-สาว

สีแดงเลือดหมู : ความป่าเถื่อน ฉ้อโกง

สีดำ : ชายที่โหดเหี้ยม ก้าวร้าว, ชุดชาวบ้าน, หญิงที่มีคุณธรรมและอยู่ระหว่างช่วงที่โศกเศร้า มีความแค้น

(มาลินี ดิลกวนิช, ๒๕๔๓, น.๑๔๗)

สำหรับสีของเครื่องแต่งกายผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ ดลมงคล ประพัทธ์สุรพงศ์ อาจารย์พิเศษสถาบันรัชต์ภาคย์ นักวิชาการและนักพัศตรารักษ์อิสระ ได้เสนอให้ใช้สีฟ้ากับสีม่วงเป็นโทนสีหลัก โดยให้ความเห็นว่า

“ตัวละครตัวนี้ แม้บทบาทจะเป็นการแต่งตัวเพื่อไปหาคนที่ตนเองรัก ซึ่งคงจะเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ของความสมหวัง และความสุข แต่แท้จริงแล้วความรักของตัวละครตัวนี้อยู่ท่ามกลางไปด้วยความอันตราย

และความมัวเมาในความรัก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยในการนำพาตัวละครไปสู่จุดจบของเรื่องที่เป็นโศกนาฏกรรม อันเกิดจากความรักต้องห้าม โดยสาเหตุที่แนะนำให้เลือกสีฟ้าและสีม่วงเป็นโทนสีหลักของเครื่องแต่งกาย นั้น เนื่องจากสีฟ้าและสีม่วงเป็นคู่สีหนึ่งที่เมื่อนำมาใช้คู่กันและอยู่บนเวทีแล้ว เป็นคู่สีที่สวยงาม สีฟ้าให้อารมณ์สดชื่น ใช้สื่อถึงความอ่อนเยาว์ และความเบิกบานตัวละครที่จะได้พบกับคนที่ตนเองรัก ส่วนสีม่วงนั้น สีม่วงเป็นสีกลางที่อยู่ในวรรณะร้อนและเย็น เป็นสีที่แสดงถึงความงามสง่า ความลุ่มหลง แต่ในอีกทางหนึ่งก็สามารถแสดงถึงความกลัวและความผิดหวัง คู่สีนี้จึงนับว่าเหมาะสมกับตัวละคร และยังเหมาะสมกับเพศของตัวละครที่เป็นผู้ชายอีกด้วย ”

ดลมงคล ประพัทธ์สุรพงศ์. (การสื่อสารส่วนบุคคล. ๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๓)

จากแนวคิดการใช้สีและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงเลือกใช้สีฟ้าและสีม่วง เป็นสีหลักของเครื่องแต่งกาย

กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

๑. ศึกษาทบทวนบทละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสีป่อมินทร์ ของประเสริฐอักษร หรือพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรวรรณากร กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ หลังจากการเกิดแรงบันดาลใจ เพื่อกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน

๒. เมื่อกำหนดแนวคิดในการนำเสนอผลงานในรูปแบบของรำแต่งตัว หรือรำลงสรงทรงเครื่อง ในละครพันทางแล้ว ผู้สร้างสรรค์ผลงานทำการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนวคิดของการแสดง รูปแบบ และองค์ประกอบของการแสดงละครพันทาง ทั้งจากเอกสาร รูปภาพ และวีดิทัศน์บันทึกการแสดง รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับละครเรื่องสลับทูต ซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงของบทละครเรื่องที่น่าสนใจนำมาปรับใช้ รวมถึงศึกษา รำแต่งตัว หรือรำลงสรงทรงเครื่องในการแสดงละครประเภทต่างๆ ด้วย

๓. กำหนดเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ และแบ่งการแสดงออกเป็นช่วงๆ เรียงลำดับให้มีเรื่องราวที่เข้าใจง่าย เนื้อหาชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกัน และกำหนดวิธีการนำเสนอในแต่ละช่วง สำหรับผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ แบ่งการแสดงออกเป็น ๓ ช่วง ดังนี้ ช่วงที่ ๑ ตัวละครออก, ช่วงที่ ๒ ตัวละครชมรูปโฉม และเครื่องแต่งกายของตนเอง และช่วงที่ ๓ ตัวละครเกิดความเบิกบานใจที่แต่งกายได้อย่างงดงาม

๔. ประพันธ์บทร้องและตรวจทานบทร้องด้วยตนเองในเบื้องต้น เมื่อได้บทการแสดงที่พอใจแล้ว ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้าน การประพันธ์ และศิลปะการแสดง ตรวจทาน และให้ข้อเสนอแนะ

๕. นำบทร้องที่ประพันธ์และปรับแก้แล้ว นำไปบรรจเพลง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีและการขับร้อง เมื่อผู้เชี่ยวชาญบรรจเพลงเรียบร้อยแล้ว ทำการปรับแก้บทร้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี และการขับร้องอีกครั้ง

๖. ทำการคัดเลือกรูปแบบวงดนตรีที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดง โดยขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีและการขับร้อง

๗. นำบทร้องที่บรรจเพลงแล้วมอบให้แก่นักร้องและนักดนตรีทำการฝึกซ้อม และบันทึกเสียง

๘. ออกแบบเครื่องแต่งกาย สำหรับผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้ กำหนดให้แต่งกายตามเชื้อชาติของตัวละคร เช่นเดียวกับรูปแบบของการแสดงละครเรื่องสลับทูตและการแสดงละครพันทาง กำหนดสีฟ้าและสีม่วง เป็นสีหลักของเครื่องแต่งกาย โดยพิจารณาจากบุคลิกลักษณะ ชาติกำเนิด และอารมณ์ของตัวละครที่กำลังเกิดขึ้นในเรื่อง และนำแนวคิดการใช้สีในเครื่องแต่งกายการแสดงของละครไทย จิว รวมถึงคำแนะนำจากผู้

เชี่ยวชาญ มาเป็นปัจจัยในการกำหนด รวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายโบราณของพม่า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นปัจจัยในการออกแบบด้วย

๙. ออกแบบกระบวนท่ารำ และทดลองฝึกซ้อมด้วยตนเอง เมื่อได้กระบวนท่ารำที่สมบูรณ์แล้ว ทดลองฝึกซ้อมโดยสวมเครื่องแต่งกายเพื่อทดสอบหาอุปสรรคในการรำและปรับกระบวนท่าให้สัมพันธ์กับเครื่องแต่งกายอีกครั้ง

๑๐. คัดเลือกผู้แสดง การคัดเลือกผู้แสดง สามารถใช้ผู้แสดงได้ทั้งตัวพระตัวนาง แต่หากใช้ผู้แสดงเป็นนาง ผู้แสดงจะต้องมีบุคลิก หรือสามารถสร้างบุคลิกที่คล่องแคล่ว กระจับกระจ่าง รวมถึงสามารถแสดงอารมณ์รุ่มร่าม ตามบุคลิกหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏในการแสดงได้ ทั้งนี้ต้องคำนึงด้วย ว่าหากนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงละครเรื่องยาว ที่จับความไปจนถึงเหตุการณ์ซุซอเกี่ยวเจ้าหญิงววยบ้วย ส่วนสูงของผู้แสดงจะเป็นปัญหาต่อการรำเข้าพระเข้านางหรือไม่

ทั้งนี้ผู้แสดง สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่หากใช้ผู้ชายแสดง ต้องคำนึงว่าเมื่อแต่งกายออกมาเป็นหญิงแล้ว มีภาพลักษณ์ที่ดูเหมือน หรือคล้ายผู้หญิงหรือไม่ ที่สำคัญคือ ผู้แสดงจะต้องไม่รู้สึกรัดเข็ม ซึ่งความรัดเข็มนี้อาจส่งผลต่อภาพการแสดงที่ปรากฏบนเวทีได้

๑๑. ฝึกซ้อม หาข้อบกพร่อง โดยขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ ดิชม ให้ข้อเสนอแนะและพิจารณาปรับแก้ตามความเหมาะสม

๑๒. เผยแพร่ผลงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ได้การแสดงชุดใหม่

๒. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ เช่น ใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเช่น รายวิชาการรำเดี่ยว, ประวัติและทฤษฎีนาฏศิลป์ไทยการออกแบบนาฏศิลป์ไทย เป็นต้น หรือนำไปแสดงในโอกาสต่างๆ ตามความเหมาะสม

บทสรุป

ซุซอแต่งตัว เป็นผลงานสร้างสรรค์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากส่วนหนึ่งในบทละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสีป่อมินทร์ พระนิพนธ์ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวรวรรณากร กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ โดยข้อเท็จจริงทางนาฏศิลป์ไทยเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ สำหรับนำไปใช้ประกอบการแสดงละคร หรือนำไปแสดงเป็นชุดการแสดงเบ็ดเตล็ดมุ่งนำเสนอจุดเด่นที่ลีลากระบวนท่ารำแบบผู้เมีย ซึ่งมีความพิเศษที่ผู้แสดงแต่งกายเป็นหญิงแต่แสดงลีลาที่มีลีลาและจริตของความเป็นชายปนอยู่ ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ไม่เคยพบเห็นมาก่อน และมุ่งนำเสนอสุนทรียรสจากบทร้องที่ประพันธ์ขึ้นตามหลักการประพันธ์ไทย รวมถึงบทเพลงและเครื่องแต่งกายตามสำเนียงภาษาของตัวละครที่งดงามแปลกตา

ปัญหาอุปสรรค

การสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์ไทยนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการซึ่งจำเป็นต้องใช้ทุนทรัพย์ในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้คุณภาพงานตามที่ต้องการและการดำเนินงาน

ตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ หากในอนาคตมีหน่วยงานที่สนับสนุนทุนทรัพย์ ตลอดจนบุคลากรในการให้คำปรึกษาในการสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์แก่นักศึกษาและศิลปินอิสระโดยเฉพาะ จะเป็นสาธารณประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างมหาศาล

ข้อเสนอแนะ จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้สร้างสรรค์ผลงานการแสดง

๑. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสี่ป้อมินทร์ รวมถึงการแสดงละครเรื่องอื่นๆ ของคณะละครปริตาลัยนั้น ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏการศึกษาค้นคว้ามากนัก หากมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอย่างจริงจัง อาจมีโอกาสพบประเด็นทางการศึกษาใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า หรือการสร้างสรรค์งานทางด้านนาฏศิลป์ต่อไปในอนาคต

๒. ผลงานชุดนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการนำไปใช้งาน เครื่องแต่งกายบางอย่างหากไม่ได้ระบุในบทร้อง ผู้นำไปใช้สามารถตัดทอนหรือเพิ่มเติมปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

๓. อารมณ์ของการแสดง ผู้สร้างสรรค์ผลงานยกตัวอย่างไว้เป็นเพียงแนวทางเท่านั้น ในการนำไปใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามทักษะความสามารถของผู้รำ หรือตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

เขมวันต์ นาฏการจันดิษฐ์. (ผู้ผลิต). (๒๕๖๔). เครื่องแต่งกายการแสดงชุดชูชอแต่งตัว (ภาพ).

พระนครศรีอยุธยา.

ประเสริฐอักษร. (๒๕๐๖). บทละครเรื่องมหาราชวงศ์พม่า แผ่นดินพระเจ้าสี่ป้อมินทร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

พิมพ์พิกา มหามาตย์ และสวภา เวชสุภักษ์. (๒๕๕๙). ละครเรื่องนางสาวเครือฟ้า ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์. กรุงเทพฯ. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒(๒), ๑๐๕.

พิมพ์รัตน์ นวะศิริ. (๒๕๔๘). การรำของตัวพราหมณ์ในการแสดงละครนอก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

มาลินี ดิลกวนิช. (๒๕๔๓). ระบำและละครในเอเชีย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนันทา เกตุเหล็ก. (๒๕๕๖). แบบแผน ลีลา กระบวนท่ารำลงทรงเครื่องตัวนางละครในเรื่อง อิเหนา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

สุมิตร เทพวงษ์. (๒๕๔๘). นาฏศิลป์ไทย : นาฏศิลป์สำหรับครูประถมศึกษา-อุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (๒๕๕๔). นาฏยศิลป์รัชกาลที่ ๕. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การแสดงโนรากับบทบาทการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนท่าข้ามอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Nora shows and roles of participation in strengthening Thakham community
Hat Yai District Songkhla Province.

นายณัฐพงศ์ กระจายโกชน¹

Nattapong Krajayphot¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปะการแสดงโนรากับบทบาทการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาสถานภาพการแสดงโนราในชุมชนท่าข้าม 2.ศึกษาแนวทางการฟื้นฟู ส่งเสริมการแสดงโนราในชุมชนท่าข้าม 3.ศึกษาบทบาทการมีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน ซึ่งประเด็นแรก พบว่า สถานภาพการแสดงโนราที่ปรากฏในชุมชนท่าข้าม มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานควบคู่กับวิถีการดำรงชีวิตของคนในชุมชนผ่านระบบความเชื่อ ความศรัทธาต่อครุหมอโนราทั้งการสืบทอดและรักษาผ่านพิธีกรรมโนราโรงครูหรือการบูชาครุหมอเป็นประจำทุกปี ทำให้เกิดการฝึกหัดโนราขึ้นในชุมชนเมื่อปี 2547 โดยเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงโนราถ่ายทอดองค์ความรู้แต่เมื่อเด็กและเยาวชนรุ่นแรกเติบโตเป็นผู้ใหญ่และห่างจากชุมชนเพื่อไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ทำให้การแสดงโนราจึงลดบทบาทและไม่ได้มีการฝึกต่อเนื่อง ปี พ.ศ.2557 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเริ่มฟื้นฟูการแสดงโนราอีกครั้งพร้อมทั้งมีแผนนโยบายพัฒนาในชุมชนเพื่อสร้างความต่อเนื่อง ประเด็นที่สอง พบว่า แนวทางการฟื้นฟู ส่งเสริมการแสดงโนรา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ฟื้นฟูการแสดงโนราโดยการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงโนราและจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ สนับสนุนงบประมาณในการขับเคลื่อนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และประเด็นที่สาม พบว่า บทบาทการมีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนเกิดการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบในศิลปะการแสดงโนราทั้งเด็ก เยาวชน กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ในนามชมรมรักษโนราท่าข้าม รับงานแสดงทั้งในและนอกชุมชนและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากลูกปัดโนราเกิดรายได้สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยการร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ศิลปะการแสดงโนรา,บทบาทการมีส่วนร่วม

¹ สำนักศิลปวัฒนธรรมศรีวิชัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Office of Art and Culture Srivijaya Rajamangala University of Technology srivijaya.

*Email: nattapong010833@gmail.com

Abstract

This article presents the way of conservation, promotion of nora performing arts, and the role of local administrative organizations to strengthen the community. For the purpose 1. Study the status of Nora performance in the community. 2. Study rehabilitation guidelines Promote Nora show 3. Study the roles of participation in strengthening the community. Which first issue It was found that the Nora performance that appeared in Tha Kham community, Tha Kham Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province has a long history, along with the way of life of the people in the community through the belief system. Faith in teachers of Mor Nora, both inheritance And healed through the ritual of the Nora School Teacher or the worship of the doctor teacher Resulting in Nora practice in the community in 2004 By inviting speakers from outside when the speakers did not continue to convey knowledge and this generation of children and youth grew up to be adults. Performing Nora has therefore decreased and has not been trained until 2014. The local government has begun to revive the Nora show again and have a development policy plan in the community to create continuity. Promote Nora show Of the local government organization has restored the Nora performance by inviting speakers from outside who are personnel under government agencies Along with the preparation of a memorandum of cooperation and supporting the budget to drive activities continuously And issue 3 found that the role of participation To strengthen the community, the gathering of people who love Nora performing arts, including children, youth, parent network groups. Driving activities In the name of Raknora Tha Kham Club Accepting exhibitions both inside and outside the community and promoting products, souvenirs from Nora beads, generating income, strengthening the community sustainably.

Keywords: Nora performing arts, Participation role

บทนำ

การแสดงโนราเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ที่ปรากฏอยู่ในชุมชนชาวมลายูได้มานานมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนตามวิวัฒนาการของสังคมโลกแต่ยังคงอยู่รอดได้ทำให้คนในชุมชนชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นนาฏศิลป์ที่เป็นตัวแทนของชาวภาคใต้และดำรงสืบทอดสู่รุ่นต่อไปอย่างเข้มแข็ง การแสดงโนรามีเอกลักษณ์ในการแสดงที่หลากหลายทั้งด้านการรำ การร้อง การแสดงเรื่อง หรือพิธีกรรมที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานซึ่งกล่าวได้ว่าโนราเป็นการละเล่นพื้นเมืองที่เก่าแก่ของชาวภาคใต้ นอกจากนี้เป็นการละเล่นเพื่อความบันเทิงแล้ว โนรายังเป็นพิธีกรรมเกี่ยวกับความเชื่อทางพุทธศาสนาระดับชาวบ้านที่ผสมผสานระหว่างลัทธิพราหมณ์และความเชื่อเรื่องผีสงเทวดารวมไปถึงการเซ่นไหว้วิญญาณของบรรพบุรุษ การเข้าทรงเป็นพิธีกรรมที่แสดงออกถึงคุณธรรม จริยธรรม ความกตัญญูกตเวที ที่มีเอกลักษณ์ทั้งการรำ การร้อง การแสดงเรื่องและเครื่องแต่งกาย เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในภาคใต้ มีประวัติความเป็นมาคู่วิถีการดำรงชีวิตของคนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างยาวนาน ดังที่ อุดม หนูทอง (2536) ได้ศึกษาประวัติตำนานและความสำคัญของการแสดงโนราสรุปไว้ว่า ชาตรีหรือโนรา มีมาตั้งแต่เริ่มตั้งเมืองพัทลุง ว่ากันตามสมัยที่พัทลุงตั้งขึ้นครั้งแรกที่บางแก้ว (อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ปัจจุบัน) แต่เวลายังคลาดเคลื่อนกันอยู่ เช่น ตำนานท้องถิ่นว่าเจ้าพระยา कुमार กับนางเลือดขาว สร้างวัดเขียนบางแก้ว (รวมถึงเมืองบางแก้วด้วย) เมื่อ พ.ศ.1482 และพระครูสังฆรักษ์ (เพิ่ม) ว่าพระยากรุงทอง เจ้าเมืองพัทลุง สร้างวัดเขียนเมื่อเดือน 8 ขึ้น 5 ค่ำ จ.ศ.301 ตรงกับ พ.ศ.1882 เป็นต้น และตำนานโนรากับเรื่องนางเลือดขาว – พระยากรุงทอง ก็เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ ฉะนั้นกำเนิดโนราจะกำหนดเวลาให้แน่นอนลงไปได้ยากแต่ถ้าจะถือตามตำนานแล้วอย่างช้าก็ประมาณปลายศตวรรษที่ 19 แต่ระยะแรกน่าจะเป็นการร่ามากกว่าเล่นเป็นเรื่องแบบละคร ดังที่โนราเรียกว่า “จับบท” การเล่นจับบทอย่างละครน่าจะมีราวสมัยอยุธยาตอนกลาง เพราะพบว่าในจดหมายเหตุลาลูแบร์ ได้พูดถึงซึ่งลักษณะเทียบเคียงได้กับโนราชาตรีน่าจะได้แพร่เข้ามาแล้ว แต่ที่แน่ๆสมัยรัชกาลที่ 1 แต่กรุงรัตนโกสินทร์ได้มีละครโนราชาตรีจากภาคใต้ขึ้นไปเล่นในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตามเห็นได้ว่าการแสดงโนรามีประวัติการกำเนิดที่ยาวนาน การดำรงอยู่การสืบทอดของโนราในบริบทของชุมชนท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้รักษาวัฒนธรรมนั้น

เนื้อเรื่อง

ชุมชนท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนที่มีประวัติการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยมานานกว่า 364 ปี ชาวบ้านมีวิถีชีวิตอยู่แบบเรียบง่ายมีวัฒนธรรม ประเพณี คติความเชื่อ ความศรัทธาต่อครุหมอโนราที่ยึดถือสืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จึงเป็นหน่วยงานที่มีการสนับสนุนกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเมื่อ พ.ศ. 2547 และปรากฏว่าไม่ได้สืบทอดอย่างต่อเนื่องและได้ลดบทบาทไปจากชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลท่าข้าม จึงมีมติฟื้นฟูศิลปการแสดงโนราใหม่ในปี พ.ศ. 2557 พร้อมทั้งขับเคลื่อนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น ภายใต้ “การใช้วัฒนธรรมนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดยระบุในแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (2561-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการเชิดชู ภูมิปัญญา การศึกษา ส่งเสริมศาสนาและศิลปวัฒนธรรม การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ทั้งหมดหมายให้มีผู้รับผิดชอบในสังกัดกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมอย่างชัดเจนภายใต้การกำกับดูแลของรองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม (ซึ่งภารกิจงานของกองการศึกษาฯ ตามพระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542

นอกจากการจัดการศึกษาแล้วยังมีภารกิจในการทำนุบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น) เพื่อการดำรงคงอยู่ของวัฒนธรรมอันเก่าแก่คู่กับชุมชนซึ่งมีแนวทางการขับเคลื่อนกิจกรรมในชุมชนดังนี้

1. สถานภาพการแสดงโนราในชุมชนท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชุมชนท่าข้าม ตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนดั้งเดิมอาศัยการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายโดดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม มีปราชญ์ชาวบ้านที่อาศัยในชุมชนจำนวนมากทั้งผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาต่างๆ หรือแม้ศิลปะการแสดงหนังตะลุง เพลงบอกหรือโนรา แต่การกระจายอำนาจการสืบทอดยังน้อย ซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านที่อยู่คู่ชุมชนมานานแต่ด้วยสภาพสังคมหรือปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้กิจกรรมด้านนี้ถูกลดบทบาทลง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่าข้ามจึงให้การสนับสนุนขับเคลื่อนการแสดงโนราเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยการเชิญวิทยากรจากภายนอกชุมชนมาถ่ายทอดทักษะกระบวนการทำให้แก่เด็กและเยาวชน และเมื่อหยุดกิจกรรมการแสดงโนราพร้อมทั้งการแยกย้ายไปศึกษาไกลชุมชนทำให้การแสดงโนราที่ฝึกฝนลดบทบาททางหายลง ผู้นำชุมชนในฐานะนายกองค์การบริหารส่วนตำบลมีวิสัยทัศน์ในด้านศิลปวัฒนธรรมจึงจัดกิจกรรมฝึกโนราอีกครั้งในปี 2557 และขับเคลื่อนต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม บรรทัดฐานและระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ในสังคมนั้นๆ ซึ่ง สุริชัย หวันแก้ว (2547) ได้แยกการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ 1. การเปลี่ยนแปลงจากภายใน (Endogenous Change) อย่างเช่น จากการประดิษฐ์คิดค้น วิธีการผลิตใหม่ขึ้นในสังคมนั้นเอง จากการต่อสู้ขัดแย้งระหว่างกลุ่มและกระบวนการในสังคม จากการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงจากชนชั้นนำ เป็นต้น 2. การเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Exogenous Change) อย่างเช่น การรับเอาเทคโนโลยีหรือสิ่งประดิษฐ์มาจากภายนอก การล่าอาณานิคม ซึ่งบางกรณีการเปลี่ยนแปลงที่มาจาก ภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยความสมัครใจ ของผู้คนในสังคม หรือบางครั้งอาจโดยการใช้กำลังบีบบังคับ ผู้ศึกษาจึงสรุปการเปลี่ยนแปลงสถานภาพการแสดงโนราในชุมชนไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 สถานภาพการแสดงโนราในชุมชน

หากพิจารณาปัจจัยที่อาจทำให้การแสดงโนราในชุมชนลดบทบาทลงซึ่งอาจเป็นเพราะทั้งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงโนราในชุมชนหรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในตัวของศิลปินหรือผู้สืบทอดเองที่ห่างไกลจากชุมชนมุ่งสู่วัตถุความเจริญภายนอกทำให้หน้าที่ของโนราในฐานะสื่อพื้นบ้านลดทอนความเป็นศิลปะอันงดงามลง

2.แนวทางการฟื้นฟูและส่งเสริมการแสดงโนรา

แนวทางการฟื้นฟูการแสดงโนราในชุมชนท่าข้าม ปี พ.ศ.2547 ชุมชนท่าข้ามมีศิลปะการแสดงพื้นบ้านโนราที่รุ่งเรืองด้วยความเป็นพื้นถิ่นของชุมชนสามารถสืบทอดการแสดงได้อย่างสมบูรณ์ แต่เมื่อเวลาที่วิทยาลัยฯไม่ได้จัดการฝึกอบรมให้อย่างต่อเนื่อง การแสดงโนราในชุมชนจึงลดบทบาทลงและไม่ได้ฝึกต่อมากกว่า 10 ปี องค์กรบริหารส่วนตำบลท่าข้ามหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมจึงเล็งเห็นความสำคัญจึงจัด ทำแผนพัฒนาฟื้นฟูโนราในปี พ.ศ. 2557 ภายใต้โครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมนำสังคมสู่ตำบลสุขภาวะ (ฝึกอบรมโนรา) ซึ่งมีเด็กและเยาวชน ตลอดจนทั้งผู้ปกครองหรือ ผู้สนใจมาร่วมจำนวนมาก การจัดประชุมเพื่อเตรียมการวางแผนพัฒนาโนราในชุมชนจึงเริ่มขับเคลื่อนอีกครั้งนำสู่การได้รับความอนุเคราะห์จากวิทยากร โดยจัดฝึกอบรมให้แก่เด็กและเยาวชนในชุมชนท่าข้ามในช่วงวันอาทิตย์ โดยมีผู้รับผิดชอบภารกิจในสังกัดกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ภายใต้การกำกับดูแลของรองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ท่าข้าม โดยเด็กและเยาวชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน



ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมในการประชุม
ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจ่างโกชน์ 2563



ภาพที่ 3 การฟื้นฟูการแสดงโนรา
ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจ่างโกชน์ 2560

การสนับสนุนส่งเสริมการแสดงโนราจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนต่อไปเพราะการเปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนที่ผ่านกระบวนการฝึกอบรมการแสดงโนราได้เผยแพร่นำเสนอผลงาน แสดงศักยภาพในความสามารถที่มีต่อชุมชนตนเอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่าข้ามจึงต้องสอดแทรกกิจกรรมการแสดงโนราทุกเวทีของชุมชนและนอกชุมชนให้สังคมได้ร่วมกันเป็นแรงหนุนเสริมและขับเคลื่อนในบทบาทของภาคีเครือข่ายที่มีส่วนให้การแสดงโนราของชุมชนท่าข้ามยังคงดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 การแสดงโนราสงเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน
 ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจายโภชน์ 2562

ภาพที่ 5 เผยแพร่การแสดงโนรานอกชุมชน
 ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจายโภชน์ 2563

3.บทบาทการมีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลที่มีความสนใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเดียวกันเข้ามาด้วยกัน เพื่อปฏิบัติการกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน การรับทราบผลการดำเนินงาน การติดตามประเมินผล หรือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตกลงกันไว้ (จิราภรณ์ ศรีคำ 2547) สอดคล้องกับ จินตนา สุจจันท์ (2549) การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการดำเนินงานร่วมพลังประชาชน กับองค์กรของรัฐหรือองค์กรเอกชนเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาหรือแก้ปัญหาของชุมชน โดยให้สมาชิกเข้ามาช่วยวางแผน ปฏิบัติและประเมินงาน เพื่อแก้ปัญหาของชุมชน ทรวงุฒิ เรื่องวาทศิลป์ (2550) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทร่วมในกิจกรรมทุกประการตามกำลังความสามารถของสมาชิกไม่จะเป็นการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกัน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของนักวิชาการหลายๆ ท่านเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับชุมชนทำซ้ำในการออกแบบกิจกรรมการฟื้นฟูโนราโดยดึงคนในชุมชนเข้ามามีบทบาทจากหน่วยครอบครัวมาเป็นชุมชน กิจกรรมการมีส่วนร่วมนั้นเกิดจากการเริ่มร่วมกันประชุมวางแผน มีส่วนร่วมในการถ่ายทอด มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ร่วมกันมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความรัก ห่วงเห่นในศิลปะการแสดงโนราทั้งการกระตือรือร้นในการสืบทอดให้โนรายังคงอยู่คู่ชุมชน



ภาพที่ 6 การมีส่วนร่วมในการแต่งหน้า
 ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจายโภชน์ 2562



ภาพที่ 7 จัดทำของที่ระลึกจากลูกปัดโนรา
 ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจายโภชน์ 2562



ภาพที่ 8 สืบทอดกิจกรรมไหว้ครูโนรา

ภาพที่ 9 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม

ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจ่างโภชน 2563

ที่มา : นายณัฐพงศ์ กระจ่างโภชน 2563

บทบาทหน้าที่ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนโดยใช้สื่อพื้นบ้านโนราเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานด้านวัฒนธรรมในชุมชนในมิติต่างๆเช่น บทบาทการสร้างเสริมความเข้มแข็งในมิติสุขภาพ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่าข้ามได้จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ.2561-2564) ธรรมนูญสุขภาพชุมชนตำบลท่าข้าม หมวดที่ 4 ด้านการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมบูรณาการร่วมกับด้านอื่นๆ เช่นด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมเพื่อสู่แนวทางปฏิบัติอันหนุนเสริมงานด้านโนราในชุมชน

บทสรุป

การแสดงโนราชุมชนท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดำเนินการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง มีแผนพัฒนาสู่ความยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องการเปิดพื้นที่ชุมชนให้ภาคีเครือข่าย เด็ก เยาวชนกลุ่มผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมใช้พื้นที่เพื่ออำนวยการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมกับการขับเคลื่อนจึงมีเป้าหมายอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งประเด็นแรก พบว่า สถานภาพการแสดงโนราที่ปรากฏในชุมชนท่าข้าม แม้ลดบทบาทและหายไปจาก กิจกรรมในชุมชน เมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเริ่มฟื้นฟูการแสดงโนราอีกครั้งพร้อมทั้งมีแผนนโยบายพัฒนาในชุมชนเพื่อสร้างความต่อเนื่องทำให้โนรากลับมามีบทบาทและคุณค่าต่อชุมชน ประเด็นที่สอง พบว่า แนวทางการฟื้นฟู ส่งเสริมการแสดงโนรา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ฟื้นฟูการแสดงโนราโดยการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือและสนับสนุนงบประมาณในการขับเคลื่อนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และประเด็นที่สาม พบว่า บทบาทการมีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนเกิดการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบในศิลปะการแสดงโนราทั้งเด็ก เยาวชน กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากลูกปัดโนราเกิดรายได้สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน ในมิติด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านการศึกษา เปิดพื้นที่สร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้แก่เด็ก เยาวชน เกิดนวัตกรรมการสร้างสื่อรณรงค์ ทั้งการใช้ทักษะความสามารถด้านการแสดงโนราในการสอบเข้าแข่งขันเพื่อศึกษาในระดับชั้นที่สูงขึ้น 2) ด้านเศรษฐกิจ เด็ก เยาวชนและกลุ่มผู้ประกอบการได้รับโอกาสในการสร้างรายได้จากการรับงานแสดงโนราและการทำของที่ระลึกจากลูกปัดโนรา ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้สถานที่จริงและกลับมาพัฒนาต่อยอดในชุมชน 3) ด้านสังคม การรวมกลุ่มกันของสมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีดั้งเดิมของชุมชน หวงแหวนในความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตน สร้างความรักสามัคคีให้แก่คนในชุมชนผ่านศิลปะการแสดงพื้นบ้านโนรา และ 4) ด้านวัฒนธรรม ผู้คนในชุมชนมีความตื่นตัว หันมาสนใจในศิลปวัฒนธรรมของตน รักหวงแหนในความเป็นชุมชนท่าข้าม พัฒนาสร้างสรรค์เกิดมูลค่าจากคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม สืบทอดส่งต่อคนรุ่นหลังด้วยพลังแห่งบทบาทการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา สุัจจานันท์. (2549). *การศึกษาและการพัฒนาชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ศรีคำ. (2547). *การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียน
วชิรวิทย์ ระดับประถมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทรงวุฒิ เรืองวาทศิลป์. (2550). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาในพื้นที่บริการของโรงเรียน
ล้อม*
- แรววิทยาอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- สุรัชชัย หวันแก้ว. (2547). *สังคมและวัฒนธรรมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. คณะ
กรรมการ
- สภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- อุดม นนุทอง. (2536). *โนรา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้: สงขลา.

ระบำอวยพรชุด วาน ไชว อู๋ เจียง

พิรเดช วิเชียรรัตน์¹ จรรย์สมร ผลบุญ²

ประเภทของงานสร้างสรรค์

ประเพณีนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย

ความสำคัญของการทำงานสร้างสรรค์

หัตถกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สรรค์สร้างขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การใช้ให้เกิดประโยชน์ ผลงานหัตถกรรมถูกพัฒนาตามความถนัดของช่างโดยมีการปรับปรุงชิ้นงานและเลือกใช้วัสดุที่มีความสมบรูณ์คงทน เมื่อหัตถกรรมเป็นที่ยอมรับในการใช้สอย เกิดความชำนาญในกรรมวิธีจะเสริมสร้างให้ประดิษฐ์งานหัตถกรรม ไปสู่งานศิลปหัตถกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2532, น. 13) จุดเด่นของศิลปหัตถกรรมไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่มีความงามที่แฝงไปด้วย ความชอบ อารมณ์ และจิตวิญญาณ งานหัตถกรรมสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าทอมือ งานแกะสลักเครื่องปั้นดินเผา (อาชัญ นักสอน, 2563, น. 221) ทั้งนี้งานหัตถกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมตามกาลเวลาอยู่เสมอ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้คนนิยมสะสมของเก่า โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาประเภทเครื่องเบญจรงค์มาก (จิรพันธ์ สมประสงค์, 2535, น. 24)

เครื่องถ้วยเบญจรงค์เป็นงานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีนเดิมใช้ 3 สี ขึ้นไป ปัจจุบันใช้มากกว่า 5 สี แม่สีหลักเป็นสีมงคลที่พบในเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาลตรุษจีน สังเกตได้ว่าจะมีสีแดงและสีเหลืองพบอยู่ทั่วไปในเทศกาล ลวดลายบนถ้วยเบญจรงค์ ส่วนใหญ่เป็นลวดลายโบราณตั้งแต่สมัยอยุธยา ลวดลายจะสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างชัดเจน มีวัฒนธรรมตามความเชื่อของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย ได้แก่ ลายเทพนม นรสิงห์ ลายบัวเจ็ดสี ลายประจำยาม ลายเบญจมาศ และลายวิชาเยนทร์ เป็นต้น ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีลายที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ ลายกระหนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายนกไม้พญาสิงขร และลายกุหลาบทอง เป็นต้น จัดได้ว่าเครื่องเบญจรงค์เป็นงานหัตถศิลป์ที่มีคุณค่าของไทยเป็นอย่างมากแสดงถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ความเป็นไทย มาตั้งแต่อดีต ซึ่งเดิมก่อนจะผลิตขึ้นเพื่อราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันบุคคลทั่วไปสามารถสะสมเป็นของตัวเองได้ (สุวิธ สาดสังข์, 2554, น. 1-2)

ผู้ศึกษาให้ความสนใจข้ามเบญจรงค์พร้อมฝาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา เพราะมีความสวยงาม จึงศึกษาเพิ่มเติมในลวดลายและสีสันจนเริ่มเกิดแนวคิดในการทำการแสดงชุดนี้ ด้วยความหมายบนข้ามเบญจรงค์พร้อมฝามีความสัมพันธ์กันของตัวอักษรชื่อและลายดอกเหมยที่หมายถึงการอวยพรให้มีอายุวัฒนะจึงนำไปสู่การสร้างสรรค์การแสดงอวยพรในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยซึ่งสามารถนำไปแสดงในเทศกาลจีนแล้วสามารถจัดเป็นชุดเอกเทศที่สามารถนำไปแสดงเป็นการแสดงทั่วไปอีกด้วย

¹ นักศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

แนวความคิดหลักของการสร้างสรรค์

ผู้ศึกษาสร้างสรรค์ชุดการแสดงโดยได้รับแรงบันดาลใจจากชามเบญจรงค์พร้อมฝาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา โดยนำเอาความหมายและลวดลายที่สวยงาม คือตัวอักษรจีนชิว (SHOU) และลวดลายของดอกเหมยในชามเบญจรงค์พร้อมฝา ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ ระบุว่า ตัวอักษรจีน 寿 ในภาษาจีนแต้จิ๋ว อ่านว่า ชิว (SHOU) แต่ในภาษาจีนกลาง อ่านว่า โช่ว เป็นคำอวยพรให้อายุวัฒนะและดอกเหมยเป็นสัญลักษณ์ความคงทน ยั่งยืน ดังที่ อันดามัน เทพญา และกัณฑ์กมล พรหมประกอบ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2563) ได้กล่าวไว้สรุปว่า อักษรชิว/โช่ว เป็นคำโบราณ สื่อถึงการอวยพรให้มีอายุวัฒนะ ส่วนลายดอกเหมยที่ปรากฏบนฝาชามเบญจรงค์ คนจีนเชื่อว่าเป็นดอกไม้ที่มีความสวยงามและยังคงทนต่อสภาพอากาศ เนื่องจากเป็นดอกไม้ผลิบานในช่วงฤดูหนาว จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของความคงทน ยั่งยืน จากความหมายที่สื่อถึงความเป็นมงคลแก่ชีวิตของลวดลายชามเบญจรงค์ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ศึกษานำลวดลายและสีเส้นมาสร้างสรรค์เป็นชุดการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยจัดทำเป็นชุดการแสดงอวยพรโดยผสมผสานระหว่างนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีนนำเอาเอกลักษณ์ของการแสดงทั้งสองประเภท มาเป็นท่าหลักของการแสดงและจัดองค์ประกอบให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ อาทิ การใช้ลีลาทำรำนากฎลักษณะของนาฏศิลป์ไทย การใช้อุปกรณ์ การเคลื่อนที่หรือแปรแถวของนาฏศิลป์จีน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังมีการนำลวดลายของชามเบญจรงค์พร้อมฝามาออกแบบเป็นอุปกรณ์และเครื่องประดับโดยการใช้เทคนิคการปักชุดยีนเครื่องละครไทยมาใช้ ได้แก่ ต่างหู ผ้าคาดผม และพัด



ภาพประกอบที่ 1 ชามเบญจรงค์พร้อมฝา

ที่มา: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา, 2563

กรณีศึกษา หรือแนวคิดหรือทฤษฎีที่นำมาใช้

กระบวนการสร้างสรรค์

ผู้ศึกษาได้สร้างสรรค์ชุดการแสดงระบำอวยพร ชุดว่าน โช่ว อู่ เจียง ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยโดยยึดแนวคิดการสร้างสรรค์ชุดการแสดงดอกไม้ 5 กลีบ ของจรรยาสมุทร ผลบุญ (2560) ในการสร้างสรรค์ และเขียนผลการวิจัยซึ่งแบ่งขั้นตอนการทำงานสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 แผนภูมิดอกไม้ 5 กลีบ

ที่มา: จรรยาสมุทร ผลบุญ, 2560, น. 47

จากแผนภูมิ สามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ วิจัย เรื่องราวของการสร้างสรรค์ ขั้นที่ 2 ออกแบบและสร้างสรรค์องค์ประกอบของการแสดง ขั้นที่ 3 ออกแบบ และสร้างสรรค์วิธีการแสดง ขั้นที่ 4 ประเมินองค์ประกอบและวิธีการแสดง ขั้นที่ 5

การฝึกซ้อมการแสดง และการเผยแพร่ผลงาน

ในการสร้างสรรค์ครั้งนี้ เน้นสร้างสรรค์ระบำอวยพรชุด ว่าน ไชว ู่ เจียงในรูปแบบนาฏศิลป์ไทย ร่วมสมัย โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 กลุ่มผู้รู้ด้านนาฏศิลป์ที่ให้ความรู้เรื่องการสร้างสรรค์ท่ารำและประเมินการสร้างสรรค์ ของชุดการแสดง

1.2 กลุ่มผู้รู้ด้านดนตรีที่ให้ความรู้ในเรื่องของเพลงและบทร้องประกอบการแสดง

1.3 กลุ่มนักวิชาการสำหรับประเมินความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ระบำอวยพรชุดว่าน ไชว ู่ เจียง ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย

1.4 ผู้ให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรมจีนและชามเบญจรงค์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แบบสำรวจ เพื่อการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบระบำอวยพรชุดว่าน ไชว ู่ เจียง ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยและการออกแบบชุดแต่งกายในการแสดงและสำรวจข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์

2.2 แนวทางการสร้างสรรค์ชุดการแสดง

2.3 แบบประเมินการสร้างสรรค์ชุดการแสดง

2.4 แบบประเมินความพึงพอใจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสำรวจ ระบำอวยพร ชุดว่าน ไชว ู่ เจียง ในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยและการ ออกแบบชุดแต่งกายรวมถึงข้อมูลเครื่องเบญจรงค์จากเอกสาร ตำรา หนังสือ และวิดีโอการแสดง

3.2 แนวทางการสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอแนวคิดในการออกแบบองค์ประกอบการแสดง ได้แก่ นักแสดง เครื่องแต่งกาย ดนตรี และรูปแบบการแสดง

3.3 แบบประเมินการสร้างสรรค์ชุดการแสดง ให้กลุ่มผู้รู้ด้านนาฏศิลป์ประเมินงานสร้างสรรค์

3.4 แบบประเมินความพึงพอใจ ให้กลุ่มนักวิชาการและผู้แสดงประเมินความพึงพอใจของ งาน

กระบวนการออกแบบโครงร่างงานสร้างสรรค์

ผู้ศึกษาได้ออกแบบ องค์ประกอบการแสดง ได้แก่ 1) ผู้แสดง 2) เครื่องแต่งกาย 3) เพลง
ทำรำ 5) อุปกรณ์ที่ใช้ ดังนี้

1. ผู้แสดง ด้วยเป็นการรำแบบอวยพร ทั้งชุดแต่งกายเป็นการนำลายดอกเหมยมาเป็นองค์
ประกอบสำคัญทำให้นักแสดงเป็นผู้หญิงล้วน ด้วยผู้ศึกษามีการสร้างสรรค์รูปแบบแถวที่หลากหลาย ผู้แสดง
ที่เหมาะสมควรใช้ตั้งแต่ 6 คน ขึ้นไป

2. เครื่องแต่งกาย ผู้ศึกษาได้สร้างสรรค์รูปแบบการแต่งกายตามรูปแบบของนาฏศิลป์ไทยสอด
แทรกเอกลักษณ์นาฏศิลป์จีนและละครของจีน ซึ่งในการออกแบบเพื่อเป็นชุดการแสดง มีดังนี้

2.1 ชุดแต่งกาย ประกอบด้วย เสื้อบอดี้สูท ผ้าสไบ กระโปรง ผ้าคาดเอว โดยมีกระบวนการทำ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 ชุดแต่งกาย ระบายอวยพรชุด ว่าน ไช้ว อู่ เจียง

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.1.1 เสื้อบอดี้สูท ใช้เส้นขนยาวสีเนื้อ ปักลูกปัดตกแต่งตรงคอและแขนด้านซ้าย
จะใช้ผ้าสีเขียว



ภาพประกอบที่ 4 บอดี้สูท

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

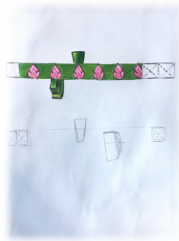
2.1.2 ผ้าสไบ จะใช้ผ้าสีเขียว มีการตกแต่งดอกเหมยที่หน้าอกและปักลวดลายด้านเชิง
ของผ้า เพื่อเน้นความสวยงาม



ภาพประกอบที่ 5 สไบ

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.1.3 ผ้ารัดสะเอว ผู้ศึกษาเลือกใช้ผ้าสีเขียว รอบเอว 24- 30 มีการตัดเย็บ
หน้านางคลี่ฝั่งขวา ปักลายพุ่มข้าวบิณฑ์ผสมกับลายดอกเหมยโดยใช้เทคนิคการปักชุดละครไทย



ภาพประกอบที่ 6 รัดสะเอว

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.1.4 กระโปรง ผู้ศึกษาเลือกใช้ผ้าสีขาวยและมีห้อยข้างยาวรอบกระโปรงลงมาถึงชายกระโปรงปัก
ลายพุ่มข้าวบิณฑ์บริเวณเชิงห้อยข้างทั้งสองข้างโดยใช้เทคนิคการปักชุดละครไทย



ภาพประกอบที่ 7 กระโปรง

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.2 ทรงผม เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของชาวจีนในการสร้างสรรค์งาน ผู้ศึกษาใช้การถักเปีย ม้วนเปียให้
เป็นมวยผมกลางศีรษะ ด้านหน้าจะทำทรงน้ำไหล ปักปิ่นและผูกโบว์รอบๆมวยผม



ภาพประกอบที่ 8 ทรงผม

ที่มา: พิรเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.3 เครื่องประดับ ผู้ศึกษาได้นำตัวอักษรโช่ว 寿 (SHOU) มาจัดทำเป็นเครื่องประดับ โดยใช้เทคนิค
การปักเครื่องละครไทยซึ่งผู้ศึกษาได้ปักบนผ้าสีกะหลาดสีแดงซึ่งเป็นสีมงคลของชาวจีน ทั้งนี้จะนำมาจัดทำ
เป็น ธิบิ้นผูกผมเปีย ต่างหู ผ้าคาดผม



ภาพประกอบที่ 9 เครื่องประดับ

ที่มา: พิศเดช วิเชียรรัตน์, 2563

2.3.1 พู่ห้อยเงิน ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ ได้แนวคิดนำพู่ห้อยเงินมาห้อยบริเวณเอวเพื่อเสริมความเป็นมงคลและสื่อความหมายอายุยืนยาว เป็นของตกแต่งโบราณ จะใช้สีน้ำเงินที่ได้จากขามเบญจรงค์พร้อมฝาจะถักเปียเส้นใหญ่ยาว 1.25 เมตร และทำพู่ 2 ข้าง ซ้ายขวาให้พู่เพื่อความสวยงาม (สัมภาษณ์ , อธิชา ชูชำนาญ (การสื่อสารส่วนบุคคล,19 กุมภาพันธ์ 2563)



ภาพประกอบที่ 10 พู่ห้อยเงิน

ที่มา: พิศเดช วิเชียรรัตน์, 2563

3. เพลง

ใช้เพลงเงินเก็บบุปผา สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงนิพนธ์ขึ้นเป็นเพลงเกาทัณฑ์เพลง ประมาณ พ.ศ. 2542 - 2553 ขณะประทับอยู่ที่เมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย นายสำราญ เกิดผล ได้กราบทูลขอประทานบทร้องเกี่ยวกับดอกไม้และเมืองเงิน โดยช่วงแรกจะเป็นการเกริ่นกลอนอวยพรและช่วงที่สองเข้าสู่เพลงเงินเก็บบุปผา (สัมภาษณ์ , สกลพัฒน์ โคตรตันติ (การสื่อสารส่วนบุคคล,19 ธันวาคม 2563) ดังนี้

บทอวยพร

ขอกล่าวัยก คำอวยพร อำนวยไชย	คุณศรีรัตนตรัย ปกปัก คุ้มรักษา
คุณชนก ชนนี้ และครุบา	เทวดา ทุกสถาน มาอวยไชย
ให้มีสุข สบายจิต คิดสมหมาย	โรคร้าย อย่าได้มา กล้ากรายไถล
ร่างกาย แข็งแรงดี ผ่องสดใส	เงินหลังไหล มั่งมี รวยทรัพย์สิน
ให้อายุ ยืนมั่น ทุกวันคืน	สุขอิมขึ้น เจริญยศ สมดังจินต์
มีราศี งามสง่า ในกายิน	น่าถวิล ชวนให้หลง ปลงใจรัก
ศรีสวัสดิ์ เดชเดชะ จงสถิต	หมู่มวลมิตร พานियม ชมประจักษ์
สรรพสิ่ง ทุกอย่าง ที่หมายมัก	ได้สมนึกดุจศักดิ์สิทธิ์เสกประทาน

(ประเมษฐ์ บัวดำ, 2564)

4. ท่าเรือ

การสร้างสรรค์การแสดง ความสำคัญที่สุดนั้นคือการออกแบบท่าเรือให้สอดคล้องกับองค์ประกอบ
การแสดง สำหรับการสร้างสรรค์ชุดการแสดงที่เอาเครื่องเบญจรงค์ของไทย-จีนมาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่
สวยงาม การออกแบบท่าเรือแบ่งช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 เกริ่นกลอนอวยพร ซึ่งลักษณะของท่าที่มีความหมายตรงกับคำร้องหรือการรำตีบท

ช่วงที่ 2 ท่าทางที่สื่อความหมายอวยพรตามตัวอักษรจีน ชิว (SHOU) และดอกเหมยบนชาม
เบญจรงค์พร้อมฝา

ช่วงที่ 3 ท่าทางการไหว้ 4 ทิศและท่าลาตามหลักกระบี่อวยพร

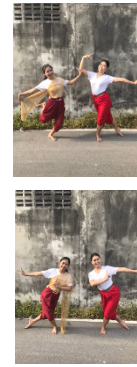
ผู้ศึกษาได้นำนาฏยลักษณ์ของนาฏศิลป์ไทยและนาฏยลักษณ์ของนาฏศิลป์จีน มาเป็นท่าพื้นฐานใน
การสร้างสรรค์ผลงานอวยพร ชุดว่าน ไชว อู่ เจียง ดังตารางที่ 1

นาฏยลักษณ์ของไทย	นาฏยลักษณ์ของจีน
ศีรษะ - การเอียง - การลัดคอ	ศีรษะ - การเขย่งหน้าให้ตรง - การเอียง
มือ - การตั้งวง - การจับ	มือ - การใช้มือของจีน - การใช้มือบัลเลต์
เท้า - ก้าวหน้าและก้าวข้าง - กระดกขา - การเขยิบปลายเท้า - การยกขา - การสับเท้า	เท้า - เขย่งเท้า - pointเท้า - การยกขาขึ้นแล้วกดปลายเท้าลง - การกระดกขาและกดปลายเท้าลง
การนั่ง - นั่งตั้งเข่า	การนั่ง - นั่งตั้งเข่า turn เท้าหน้า point เท้าหลัง

โครงร่างของท่าทางบางส่วนที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์

ช่วงที่ 1 เกริ่นกลอนอวยพร

ผู้สร้างสรรค์ใช้การตีบทตามบทร้อง ผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีน



ผู้ศึกษาใช้นาฏยศัพท์ของไทย ได้แก่ การเอียง การตั้งวง การจับ การกระดกเท้า การสืบท้า ประกอบกับนาฏยลักษณะจีน ได้แก่ การใช้มือ การนั่ง การเคลื่อนที่ เพื่อให้การแสดงดูร่วมสมัยมากขึ้น

ช่วงที่ 2 ท่าทางที่สื่อความหมายอวยพรตามตัวอักษรชื่อและดอกเหมยบนชามเบญจรงค์พร้อม
ฝ่า

ท่าทางการแสดงจะจินตนาการโดยเอาหลักความจริงให้วัฒนธรรมไทย-จีนมาออกแบบให้เข้ากับเพลงที่ใช้ประกอบ



ผู้ศึกษาผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีน นำนาฏยลักษณะของการแสดงทั้งสองประเภท วิเคราะห์แล้วนำมาจัดองค์ประกอบตามหลักวิชานาฏยประดิษฐ์

ช่วงที่ 3 นำผู้แสดงมาจัดทำทางให้เป็นภาพชามเบญจรงค์ที่สวยงาม

ถอดแบบรูปร่างชามเครื่องเบญจรงค์พร้อมฝ่า มาจัดองค์ประกอบให้เกิดเป็นภาพที่สวยงาม



ผู้ศึกษาผสมผสานนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีน นำนาฏยลักษณะของการแสดงทั้งสองประเภท วิเคราะห์แล้วนำมาจัดองค์ประกอบตามหลักวิชานาฏยประดิษฐ์

กระบวนการของการผลิตงานสร้างสรรค์

ชุดการแสดงและอุปกรณ์ ผู้ศึกษาได้สร้างสรรค์รูปแบบการแต่งกายตามรูปแบบนาฏศิลป์ไทยสอดแทรกวัฒนธรรมนาฏศิลป์และละครจีน กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเป็นชุดการแสดง ผู้ศึกษาจำแนกการสร้างสร้งงานออกแบบ 1) ชุดแต่งกาย 2) เครื่องประดับ 3) อุปกรณ์ และ 4) ท่ารำ

ดังที่ ตัวอย่างที่ 1 ชุดแต่งกาย

ผู้ศึกษาได้ถอดสีจากขามเบญจรงค์พร้อมฝาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา ได้แก่ สีขาว ได้จากพื้นขามเบญจรงค์พร้อมฝา โดยนำมาออกแบบเป็นกระโปรง สีเขียว ได้จากใบของดอกเหมย โดยนำมาออกแบบเป็นสไบและรัดสะเอว สีชมพู ได้จากดอกเหมย โดยนำมาออกแบบเป็นดอกเหมยติดบนสไบและห้อยข้างรอบเอว สีแดง ได้จากขอบเส้นวงนอกรอบตัวอักษรชิว โดยออกแบบเป็นอุปกรณ์และผ้าคาดผม สีน้ำเงิน ได้จากตัวอักษรชิว โดยออกแบบเป็นพู่ห้อยเงิน ปิ่นปักผม และริบบิ้น และสีเหลือง(ทอง) นำมาออกแบบเป็นพู่ห้อยเงินบริเวณด้ามพัดและศาสตร์การปักชุดละครไทยโดยนำดินโป่ง ดินซ้อ สีทองมาประดิษฐ์เป็นพัดจีน สีทั้งหมดได้ผ่านการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษา ส่งผลให้ผู้ศึกษานำไปออกแบบเป็นชุดการแสดง



ภาพประกอบที่ 11 ชุดแต่งกาย ระบำอวยพรชุด ว่าน ไช้ว ภู่ เจียง
ที่มา: พิศเดช วิเชียรรัตน์, 2563

ชุดแต่งกาย

1. เสื้อบอดี้สูท ใช้เสื่อแขนยาวสีเนื้อ ปักหยดน้ำตกแต่งตรงคอและแขนด้านซ้ายและขวา
2. ผ้าสไบ จะใช้ผ้าเครปชาตินสีเขียว มีการตกแต่งดอกเหมยที่หน้าอกและบริเวณแถบด้านหลังของสไบทั้งผืน ตรงเชิงผ้าใช้ขอบผ้าไหมสังเคราะห์ทอลายทั้งผืน สีเขียวสด
3. ผ้ารัดสะเอวผู้ศึกษาเลือกใช้ผ้าไหมสังเคราะห์ทอลายทั้งผืน สีเขียวสด ขนาด 24-30 มีการตัดเย็บ
4. กระโปรงผู้ศึกษาเลือกใช้ผ้าเครปชาตินสีขา
5. ห้อยข้าง ผู้ศึกษาเลือกใช้ผ้าชีฟองสีชมพูรอบกระโปรงจำนวน 6 ชั้น และเชิงผ้าของห้อยข้างจะใช้ผ้าไหมสังเคราะห์ทอลายทั้งผืนสีบานเย็น

เครื่องประดับ

1. ผ้าคาดผม จะใช้ผ้าสักหลาดสีแดงเป็นสีมงคลของเงินและใช้ดินซ้อ ดินโป่งปักตัวอักษรชิว 寿 และดอกเหมย ใช้ศาสตร์การปักชุดเครื่องละครไทย
2. ริบบิ้น ใช้สีน้ำเงินถอดสีตามขามเบญจรงค์พร้อมฝา
3. พู่ห้อยเงิน ใช้สีน้ำเงินถอดสีตามขามเบญจรงค์พร้อมฝาและหมายความของพู่ห้อยเงินสื่อถึงการ

อวยพรให้อายุยืนนาน (สัมภาษณ์ , อลิษา ชูชำนาญ (การสื่อสารส่วนบุคคล,19 กุมภาพันธ์ 2563)

อุปกรณ์

1. พัดตัวอักษรชีว 寿 ใช้ศาสตร์การปักชุดเครื่องละครไทยเข้ามาประยุกต์และนำผ้าสักหลาดสีแดง เป็นสีมงคลของจีนเข้ามาประดิษฐ์ เพื่อเป็นอุปกรณ์ที่สื่อถึงการอวยพร

ช่วงที่ 1 ตัวอย่างทำรำระบำอวยพรชุด ว่าน ไชว อุ้ เจียง

Scene 1 เกริ่นกลอนอวยพร



ผู้ศึกษาใช้เทคนิคการรำตีบทของนาฏศิลป์ไทย เพื่อให้เห็นภาพของกลอนเกริ่นอวยพรมากขึ้น โดยผสมผสานนาฏยลักษณ์ของจีนเข้าไป เพื่อให้ตอบสนองกับงานนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยเพื่อใช้ในงานเทศกาลเงินของคนไทยเชื้อสายจีนหรืองานเอกเทศทั่วไปที่เป็นมงคล

ช่วงที่ 2 ตัวอย่างทำรำระบำอวยพรชุด ว่าน ไชว อุ้ เจียง

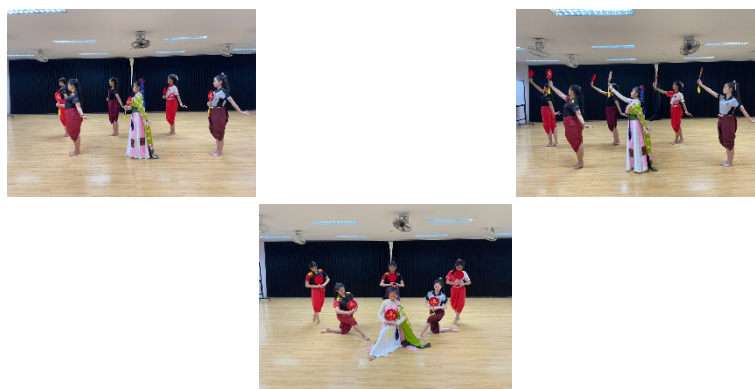
Scene 2 ช่วงอวยพร



ผู้ศึกษาใช้ความรู้ของนาฏยประดิษฐ์เข้ามาจัดองค์ประกอบให้รูปแบบของการแสดงดูสมบูรณ์ขึ้น อาศัยศาสตร์ของนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีนเข้ามาช่วยให้ทำทางการแสดงดูทันสมัย น่าสนใจ เหมาะสม แก่หัวข้อที่ศึกษา

ช่วงที่ 3 ตัวอย่างทำรำระบำอวยพรชุด ว่าน ไชว อู๋ เจียง

Scene 3 ทำทางการไหว้ 4 ทิศและท่าลาตามหลักระบำอวยพร



ผู้ศึกษาใช้ความรู้ของนาฏยประดิษฐ์เข้ามาจัดองค์ประกอบให้รูปแบบของการแสดงดูสมบูรณ์ขึ้น อาศัยศาสตร์ของนาฏศิลป์ไทยและนาฏศิลป์จีนเข้ามาช่วยให้ทำทางการแสดงดูทันสมัย น่าสนใจ เหมาะสม แก่หัวข้อที่ศึกษา

อภิปรายผล

ระบำอวยพรชุด ว่าน ไชว อู๋ เจียง เป็นการแสดงประเพณีนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย โดยนำเอานาฏศิลป์ ลักษณะของไทยและจีน เช่น การนั่งของไทยและจีน การใช้มือของไทยและจีน มาผสมผสานเพื่อการแสดงดู สมบูรณ์ขึ้นซึ่งการแสดงชุดนี้มีการใส่เนื้อร้องอวยพรในช่วงแรกจึงมีลักษณะการรำรำแบบตีบทจะ สอดคล้องกับการแสดงไทย-จีนสัมพันธ์ไมตรี (การแสดงศิลปนิพนธ์ ปีการศึกษา ๒๕๕๙ สาขาวิชานาฏศิลป์ ไทยศึกษา ภาควิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม , <https://www.youtube.com/watch?v=krxoYM70Llg&t=166s>) พบว่าลักษณะแนวคิดของชุดนี้ มีความพิเศษที่ เนื้อร้องจะผสมผสานภาษาไทยและภาษาจีน รำตีบทตามเนื้อร้อง จะแบ่งเป็นฝ่ายไทยและจีน ทำทางการรำ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท นาฏลักษณะไทยและนาฏลักษณะจีนมีอุปกรณ์ฝ่ายจีน คือ ซ่อดอกไม้ นำมารำคู่กันให้ เหมาะตามหลักนาฏศิลป์ของไทย พอจบท่อนร้องใส่เพลงจีนเร็วเข้าไปเพื่อความเหมาะสมตามหลักเพลง ระบำ ถือว่าชุดนี้มีความลงตัวเป็นอย่างมาก ลักษณะของชุดอาจจะแตกต่างกับการแสดงไทย-จีนสัมพันธ์ ไมตรี เพราะสีและลวดลายที่ได้มา ถอดมาจากซามเบญจรงค์พร้อมผ้าที่มีความหมายสื่อถึงการอวยพร ส่วน อุปกรณ์ใช้ศาสตร์การปักชุดละครไทยเพื่อให้รูปแบบของการแสดงมีความสนใจมากขึ้น อาจเป็นชุดเอกเทศที่ สามารถนำไปแสดงในงานเทศกาลจีนได้ ได้แก่ ตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ กินเจ เป็นต้น

บทสรุป ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค

บทสรุป

ระบำอวยพรชุด วาน โช่ว อุ เจีย เป็นการแสดงที่ใช้สำหรับการอวยพร ที่นำลวดลายจากขามเบญจรงค์พร้อมผ้าที่มีตัวอักษรจีน ชิว (SHOU) ที่สื่อถึงการอวยพรให้มี อายุวัฒนะ และลวดลายดอกเหมยที่มีความหมายว่า แข็งแรง คงทนต่อสภาพอากาศ ทำให้ผู้ศึกษามีแรงบันดาลใจให้การทำสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยรูปแบบอวยพรให้เข้ากับงานในเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไทย-จีน โดยนำเอานาฏยลักษณ์ไทยและจีนมาผสมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบของงานสร้างสรรค์

กระบวนการสร้างสรรค์เพื่อเป็นชุดการแสดง ผู้ศึกษาจำแนกการสร้างสรรค์งานออกแบบ

1) ชุดแต่งกาย 2) เครื่องประดับ 3) อุปกรณ์ และ 4) ท่ารำ

1 ชุดแต่งกาย

ผู้ศึกษาได้ถอดสีจากขามเบญจรงค์พร้อมผ้าของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา เลื้อบอดี้สูท ใช้สีเนื้อปากหยดน้ำ ผ้าสไบ ใช้สีเขียว ตกแต่งดอกเหมย ผ้ารัดสะเอว ใช้ผ้าไหมสังเคราะห์ทอลายทั้งผืน สีเขียวสด กระโปรง ใช้สีขาว ห้อยข้าง ใช้ผ้าชีฟองสีชมพู

2. เครื่องประดับ

ผ้าคาดผม ใช้ศาสตร์การปักชุดเครื่องละครไทย ระบาย ใช้สีน้ำเงิน พู่ห้อยเงิน ใช้สีน้ำเงิน มีหมายความของพู่ห้อยเงินสื่อถึงการอวยพรให้อายุยืนนาน

3. อุปกรณ์

พัดตัวอักษรชิว ใช้ศาสตร์การปักชุดเครื่องละครไทย

4. ท่ารำ

แบ่งช่วงการแสดงออกเป็น 3 ช่วง คือ เกริ่นกลอนอวยพร ช่วงอวยพร และท่าทางการไหว้ 4 ทิศและท่าลาตามหลักระบำอวยพร ใช้เทคนิคการรำตีบทของนาฏศิลป์ไทย โดยผสมผสานนาฏยลักษณ์ของจีนเข้าไป เพื่อให้ตอบสนองกับงานนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยเพื่อใช้ในงานเทศกาลเงินของคนไทยเชื้อสายจีนหรืองานเอกเทศทั่วไปที่เป็นมงคล

ข้อเสนอแนะ

เครื่องถ้วยลายครามชุด จ.ป.ร. เป็นเครื่องถ้วยที่ผลิตพิเศษจากจีน พ.ศ. 2530 เป็นชุดชา ตกแต่งด้วยพระปรมาภิไธยย่อของรัชกาลที่ 5 ประดิษฐ์ลวดลายให้คล้ายตัวหนังสือจีนและใส่ลายที่มีความหมายมงคล เช่น ผลทับทิม ต้นสน ลูกท้อ เป็นต้น ชุดชาประเภทนี้จะนิยมพระทานให้แก่ข้าราชการผู้ใหญ่และพระภิกษุผู้มีสมณศักดิ์ในภาคใต้ สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นชุดที่ใช้สำหรับการแสดงที่เกี่ยวข้องกับรัชกาลที่ 5 หรือการแสดงที่สื่อถึงการพระราชทานและถือเป็นการอวยพรตามความหมายลายบนเครื่องถ้วย

เครื่องถ้วยชุดจักรี เป็นเครื่องชาของหลวง พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงคิดแบบส่งไปทำในยุโรป ทำลายเดียวมี 9 สี 1) พื้นทองข้างในเคลือบทอง 2) พื้นเงิน 3) สีแดง 4) สีขาว 5) สีชมพู 6) สีเขียว 7) สีน้ำเงิน 8) สีเหลือง 9) สีดำ บนฝาเขียนรูปจักรี สามารถนำไปทำการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยแนวจีน ด้วยความหลากหลายของสีอาจเป็นชุดที่สวยงามและนิยมต่องานแสดงในปัจจุบันได้

สามารถยับยั้งการเดินทางของเงินที่มาติดต่อกับไทยในภาคใต้ เพราะมีหลักฐานชัดเจนว่าเงินได้มาติดต่อกับไทยเป็นเวลานานมากพอที่จะสามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นระบบบ้านภาคใต้ที่สื่อถึงประวัติการเดินทางของเงินได้ดี

ความหมายและลวดลาย สัญลักษณ์ที่ตกแต่งบนเครื่องถ้วยเงินมีหลายอย่างมาก เลือกเอามาสร้างสรรค์เป็นการแสดงตามความหมายของลวดลายนั้นหรือสัญลักษณ์นั้นได้ เช่น การเข้าดอกไม้ หมายถึง ความรัก ดอกโบตั๋น สื่อถึง ความร่ำรวย เกียรติยศ ความงามของสตรี เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค

1. ด้วยโรคโควิด19 ส่งผลกระทบต่อให้การเรียนมีอุปสรรค เกิดการเขียนออนไลน์มากขึ้น ทำให้การเจอกันระหว่างผู้ศึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาลดน้อยลง ส่วนใหญ่จะเจอผ่านการเรียนออนไลน์ จึงทำให้การประสานงานค่อนข้างลำบาก รวมถึงการรวมตัวของนักแสดงไม่เหมาะสมต่อสถานการณ์โควิด19

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2532). ศิลปหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จรรย์สมร ผลบุญ. (2560). การสร้างสรรค์ชุดการแสดงจาก ประวัติศาสตร์: ประเพณีถวายดอกไม้เงินดอกไม้ทอง. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 19(1), 45-52.
- จิรพันธ์ สมประสงค์. (2535). เทคนิคการสร้างสรรค์ศิลปะ เครื่องปั้นดินเผา (แนวทางสู่อาชีพอิสระ). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุวิธ สาดสังข์. (2554). ลวดลายผ้าพิมพ์จากการศึกษาเครื่อง เบญจรงค์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- CITATION นัก \p 221 \l 1054 อาชญ นักสอน. (2563). กระบวนการ สร้างงาน ศิลปหัตถกรรมกับผ้าฝ้ายทอมือ “แสงดา บันลือ” . ลำปาง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- (การแสดงศิลปนิพนธ์ ปีการศึกษา ๒๕๕๙ สาขาวิชานาฏศิลป์ไทยศึกษา ภาควิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม , HYPERLINK “<https://www.youtube.com/watch?v=kxoxYM70Llg&t=166s>” <https://www.youtube.com/watch?v=kxoxYM70Llg&t=166s>)

ระบำเทิดพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา
เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร
THE HONORABLE PERFORMANCE FOR HER ROYAL HIGHNESS SOMDETCH PHRA RAJA
PITUCHHA CHAO FA VALAYA ALONGKORN, KROM LUANG,
THE PRINCESS OF PHETCHABURI.

นัฏภรณ์ พูลภักดี¹ ลักขณา แสงแดง²
Nattaporn Poonpakdee¹ Luckana Saengdaeng²

ประเภทของงานสร้างสรรค์

นาฏยศิลป์ไทยแนวอนุรักษ์

ความสำคัญของการทำางานสร้างสรรค์

คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้สร้างสรรค์ผลงานนาฏยศิลป์ไทยแนวอนุรักษ์ ชุด ระบำเทิดพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติคุณและรำลึกถึงพระกรุณาธิคุณของสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร “ผู้ทรงก่อตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ หรือในปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี” (วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2536, น. 161) โดยมีการบูรณาการศาสตร์ด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านดุริยางคศิลป์ มีการบรรจเพลงไทยสำหรับใช้ขับร้องและกำหนดทำนองเพลง การบรรเลงดนตรีไทยประกอบการแสดง ในด้านวรรณศิลป์ มีการประพันธ์บทขับร้องที่ใช้ประกอบ การแสดงชิ้นใหม่ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นต้น

แนวความคิด

คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้คำนึงถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน นาฏยศิลป์ไทยแนวอนุรักษ์ ชุด ระบำเทิดพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร โดยการออกแบบองค์ประกอบการแสดงทั้ง 8 ประการ ประกอบด้วย การออกแบบบทการแสดง การคัดเลือกนักแสดง การออกแบบลีลานาฏยศิลป์ การออกแบบเสียง การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง การออกแบบพื้นที่แสดง การออกแบบแสง และการออกแบบเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงประเด็นความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับความสำคัญของภูมิปัญญาทางด้านศิลปะการแสดงนาฏยศิลป์ไทย ซึ่งปรมาจารย์ทางด้านนาฏยศิลป์ไทยได้วางรากฐานองค์ความรู้ เป็นแบบแผนอันดีงามสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนจารีต และขนบในการแสดงนาฏยศิลป์ไทยอันทรงคุณค่า ทำให้เกิดงานนาฏยศิลป์ไทยสร้างสรรค์แนวอนุรักษ์ชิ้นใหม่ ซึ่งเป็นการสืบสาน รักษา และต่อยอด มรดกภูมิปัญญาทางด้านศิลปะการ

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University
Email: nattaporn.cu@gmail.com

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University
Email: luckana.chula@gmail.com

แสดง ที่ยังคงความประณีตงดงามตามแบบแผนนาฏศิลป์ไทย

กระบวนการออกแบบโครงสร้างงานสร้างสรรค์

กระบวนการออกแบบโครงสร้างงานสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทย แนวอนุรักษ์ ชูชุต ระเบียบพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร ประกอบไปด้วยโครงสร้างทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างของการแสดง โครงสร้างของท่าทางที่นำมาใช้ โครงสร้างของเพลงประกอบการแสดง และโครงสร้างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. โครงสร้างของการแสดง

โครงสร้างของการแสดงเป็นสิ่งที่คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้คำนึงถึงความสำคัญเป็นลำดับแรก เพราะโครงสร้างของการแสดงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของการแสดง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ของการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติคุณและรำลึกถึงพระกรุณาธิคุณของ สมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร ผู้ทรงก่อตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี จึงนับเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโครงสร้างของการแสดง โดยนำเสนอ ในรูปแบบของการแสดงนาฏศิลป์ไทย ประเภทระบำ ซึ่งมีนักแสดงตัวนางจำนวนทั้งสิ้น 6 คน

2. โครงสร้างของท่าทางที่นำมาใช้

โครงสร้างของท่าทางที่นำมาใช้ออกแบบการแสดงในครั้งนี้ คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ออกแบบกระบวนการท่ารำโดยการใช้ท่ารำมาตรฐาน จากแม่ทำนนาฏศิลป์ไทยในรำแม่บทและรำเพลงช้าเพลงเร็ว อาทิ ท่า “พิสมัยเรียงหมอน” ซึ่งปรากฏอยู่ในบทขับร้องประกอบการแสดงที่กล่าวว่า “ดูจประทีปแนวทางสร้างสถาน” ท่า “บัวชูฝัก” ในบทขับร้องประกอบการแสดงที่กล่าวว่า “ยังยืนนาน” และท่า “สอดสร้อยมาลา” ที่ปรากฏอยู่ในช่วงปีพาทย์บรรเลงเพลงร่ำดีกดำบรรพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกแบบท่าหลักและท่าเชื่อม จากนั้นจึงนำท่ารำต่าง ๆ มาร้อยเรียง เป็นกระบวนการท่ารำ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย คือ อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ นาฏศิลป์อาวุโส สำนักการสังคีต กรมศิลปากร เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการท่ารำ ก่อนที่จะมีการนำเสนอการแสดงออกเผยแพร่สู่สาธารณชน



ภาพประกอบที่ 1: ท่า “พิสมัยเรียงหมอน” ซึ่งปรากฏอยู่ในบทขับร้องประกอบการแสดงที่กล่าวว่า
“ดูจประทีปแนวทางสร้างสถาน”

ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 2: ท่า “บัวชูฝัก” ซึ่งปรากฏอยู่ในบทขับร้องประกอบการแสดงที่กล่าวว่า “ยังยืนนาน”

ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 3: ท่า “สอดสร้อยมาลา” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงปีพาทย์บรรเลงเพลงร่ำดีกดำบรรพ์

ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 4: อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ นาฏศิลป์อาวุโส สำนักการสังคีต กรมศิลปากร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการทำรำ
 ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักษณะ แสงแดง, 2563, ไม่ปรากฏเลขหน้า

3. โครงร่างของเพลงประกอบการแสดง

โครงร่างของเพลงประกอบการแสดง ประกอบไปด้วย 1) บทขับร้องประกอบการแสดง โดยมีผู้ประพันธ์บทร้องประกอบการแสดง คือ หม่อมราชวงศ์อรฉัตร ชองทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านวรรณศิลป์ 2) การบรรจุกำหนดเพลงไทย ได้แก่ เพลงปิ่นตลิ่งใน เพลงเหมราช และเพลงร่ำดีกตำบรพ์ โดย นายชำมรงค์ บุญราช นักวิชาการละครและดนตรีปฏิบัติกร สำนักการสังคีต กรมศิลปากร และ 3) วงดนตรีที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดง คือ วงปี่พาทย์ไม้มวม

-ปี่พาทย์ทำเพลงปิ่นตลิ่งใน-

-ร้องเพลงปิ่นตลิ่งใน-

น้อมบังคมสมเด็จพระราชปิตุจฉา
 ราชภัฏวไลยอลงกรณ์

รำลึกพระคุณการุณประชามีถ้ายถอน
 ทรงอาหารก่อตั้งยังยืนนาน

-ร้องเพลงเหมราช-

สถาบันน้อมนำดำเนินชีพ
 พระกรุณาสุขสถิตินิจกาล

ดูจประทีปแนวทางสร้างสถาน
 สมัครสมานเทิดพระคุณอุ้นชีวา

-ปีพาทย์ทำเพลงร่ำตึกดำบรรพ์-

4. โครงร่างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง

โครงร่างของเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ออกแบบ เครื่องแต่งกาย ของนักแสดง โดยกำหนดให้นักแสดงตัวนางจำนวนทั้งสิ้น 6 คน แต่งกายด้วยรูปแบบนางในราชสำนัก ตาม แบบแผนนาฏศิลป์ไทย ซึ่งนักแสดงจะห่มผ้าสไบสีเขียว อันเป็นสีประจำพระชนมวารของสมเด็จพระราช ปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร



ภาพประกอบที่ 5: ผู้แสดงแต่งกายแต่งกายด้วยรูปแบบนางในราชสำนัก และห่มผ้าสไบสีเขียว อันเป็นสีประจำพระชนมวารของสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร

ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า

กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยแนวอนุรักษ์ ชุด ระเบียบเทิดพระเกียรติสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานมีกระบวนการ ของการผลิตผลงานสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ วรรณศิลป์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาผลงานการแสดงนาฏศิลป์ไทย และการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยแนวอนุรักษ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น
3. การทดลองปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์
4. การพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข ตลอดระยะเวลาของการทดลองปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย คือ อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ นาฏ

ศิลปินอาวุโส สำนักการสังคีต กรมศิลปากร

5. การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ทางด้านนาฏยศิลป์ต่อสาธารณชน โดยได้รับการประเมินผลงานสร้างสรรค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)

6. การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ทางด้านนาฏยศิลป์ในลักษณะอื่น ๆ อาทิ การตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 6: อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ อาจารย์อำมรงค์ บุญราช คณะผู้สร้างสรรค์ผลงาน และ คณะนักศึกษา (นักแสดง) จากสาขาวิชาศิลปการแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ที่มา: นัฐภรณ์ พูลภักดี, ลักษณ์า แสงแดง, 2563, ไม่ปรากฏเลขหน้า

ผลงานสร้างสรรค์

คณะผู้สร้างสรรค์ผลงานได้นำเสนอตัวอย่างภาพประกอบการแสดง โดยเรียบเรียงตามโครงร่างของการแสดง และบทขับร้องประกอบการแสดง ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ปี่พาทย์บรรเลงเพลงปิ่นตลิ่งใน



ภาพประกอบที่ 7: “ท่าผาลา” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 1 ปีพาทย์บรรเลงเพลงปี่ตลิ่งใน
ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 8: “ท่าบัวชูฝัก” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 1 ปีพาทย์บรรเลงเพลงปี่ตลิ่งใน
ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า

ช่วงที่ 2 ร้องเพลงปี่ตลิ่งใน



ภาพประกอบที่ 9: “ท่าถวายเป็นังคม 3 ครั้ง” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 2 ร้องเพลงปี่ตลิ่งใน
เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “น้อมบังคมสมเด็จพระราชปิตุจฉา”
ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 10: “ท่าพรหมสี่หน้า” และ “ท่าจันทร์ทรงกลด” แต่ใช้มือต่อแก้ว ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 2
 ร้องเพลงป็นตลิ่งใน เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “ราชภักฎาไลยอลงกรณ์”
 ที่มา: นัฎฐกรณ์ พูลภักดี, ลัทธิขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า

ช่วงที่ 3 ร้องเพลงเหมราช



ภาพประกอบที่ 11: “ท่าอัมพร” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 3 ร้องเพลงเหมราช
 เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “สถาบันน้อมนำ”
 ที่มา: นัฎฐกรณ์ พูลภักดี, ลัทธิขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 12: “ท่าช้างหว่านหญ้า” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 3 ร้องเพลงเหมราช
เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “ดำเนินชีพ”
ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักษณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 13: “ท่าพิสมัยเรียงหมอน” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 3 ร้องเพลงเหมราช
เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “ดูจประทีปแนวทางสร้างสถาน”
ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลักษณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบที่ 14: “ท่าไหว้” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 3 ร้องเพลงเหมราช
 เมื่อบทขับร้องประกอบการแสดงกล่าวว่า “พระกรุณาสุขสถิต”
 ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลัทธิขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า
 ช่วงที่ 4 ปีพาทย์บรรเลงเพลงรัวตีค้ำบรรพ์



ภาพประกอบที่ 15: “ท่าสอดสร้อยมาลา” ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงที่ 4 ปีพาทย์บรรเลงเพลงรัวตีค้ำบรรพ์
 ที่มา: นัฏภรณ์ พูลภักดี, ลัทธิขณา แสงแดง, 2564, ไม่ปรากฏเลขหน้า

บทสรุป

การสร้างสรรคานาฏศิลป์ไทยเชิงอนุรักษ์ ชุด ระเบียบพระเกียรติ สมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร คณะผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้คำนึงถึงการสร้างสรรค์การแสดงนาฏศิลป์ไทย ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาของ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีสมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร

เป็นผู้ทรงก่อตั้ง รวมทั้งการสร้างตระหนักรู้ ถึงความสำคัญของมหาวิทยาลัย ในฐานะของสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งรวมสรรพศาสตร์ แห่งวิชาความรู้ ผ่านการสร้างสรรคณาจารย์ศิลป์ไทยเชิงอนุรักษ์ ที่ให้ความสำคัญกับจารีต และขนบการแสดง ตามแบบแผนของนาฏศิลป์ไทย รวมทั้งภูมิปัญญาของปรมาจารย์ทางด้านนาฏศิลป์ไทย ที่ได้วางรากฐานองค์ความรู้ที่เป็นแบบแผนอันดั่งมณีไว้ นับเป็นการสืบสาน รักษา และต่อยอด การแสดงนาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์แนวอนุรักษ์ที่ทรงคุณค่า ซึ่งสามารถนำมาเป็น แหล่งศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทย แนวอนุรักษ์ชุดอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2536). สมเด็จพระราชปิตุจฉา เจ้าฟ้าวไลยอลงกรณ์ กรมหลวงเพชรบุรีราชสิรินธร. กรุงเทพฯ: บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

การสร้างสรรค้ชุดการแสดงเพื่อผู้สูงอายุ ชุดระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย The Dance Creation for elderly : Thai Hermit Excercise Dance for Elderly

ธิดารัตน์ เพชรหนู¹ จรรย์สมร ผลบุญ²

ประเภทของงานสร้ๅงสรรค้

ประเภทนาฏศิลป์ไทยและการออกกำลัๅงกาย

ที่ๅมาความสำค้ๅญของการทำๅงานสร้ๅงสรรค้

ปัจจุบันการออกกำลัๅงกายเป็นสิ่งสำค้ๅญสำหรับผู้สูงอายู ส่งสร้ๅมความแข็งแรงให้กัๅบร่ๅงกายลดป้ๅจจัยเสี่ยงในการเกิดโรค เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคข้อเส้ๅอม เป็นต้น สาเหตุนี้มักพบในประเทศไทยร้อยละ60 เนื่องจากนี้ผู้สูงอายูควรออกกำลัๅงกายอย่างน้อยวันละ 30-45 นาที เพราะช่วยในย้ๅดหยุ่นกล้ามเนื้อ เพิ่มประสิทธิภาพจิตที่ดีและควรทำๅเป็นกิจวัตรประจำวัน การออกกำลัๅงกายสำหรับผู้สูงอายูมีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ แบบแอโรบิก แบบช่วยการทรงตัว แบบเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และแบบย้ๅนหยุ่น รวมทั้งการออกกำลัๅงกายแบบกลุ่ม ดังนั้นการออกกำลัๅงกายควรทำๅอย่างสม่ๅาเสมอและไม่หักโหมเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (อริสรๅ สุขวัๅจๅนึ, 2555, น. 216-219)

ตั้งแต้ๅสมัยโบราณมีการนำๅทำๅฤๅษีตัดตนมาเป็นการบริหารบำๅบๅดความเมื่อยล้าของร่ๅงกาย เช่น โดยเฉๅพาะในจังหวัดสงขลามีผลงานจิตรกรรมฝาผนังของศาลาฤๅษี หรือศาลาฤๅษีตัดตน ณ วัดม้ๅชฌิมาวาสวรวิหารหรือวัดกลาง ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ข้ๅนทะเบีๅยนใหม่เพื่อพัฒนาให้พิพธิๅรณัๅตสมบูรณัๅมมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีศาลาฤๅษีตัดตนเป็นศาลาทรงไทย มีลักษณะเปิดโลๅงก่อด้วยอิฐแดง มีเสๅาโค้งรอบตัวอาคาร ภายในศาลาฤๅษีหน้าบันทั้ง 2 มีการจารึกเรื่องตำรายๅ และจิตรกรรมฝาผนังรูปฤๅษีตัดตน จำนวน 40 ท่า แต่ละท่ามีจารึกเป็นคำโคลงสี่สุภาพ

ดังที่ กขกร สุขจันๅนๅร, (การสร้ๅงสรรค้ส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้สูงอายูเกิดการเคลื่อนไหวร่ๅงกายลดน้อยลงเนื่องจากผู้สูงอายูมักมีปัญหๅบริเวณข้ๅงล่างหรือข้ๅงเข้ๅ และทำๅฤๅษีตัดตนทั้ง 80 ท่าสามารถใช้ได้ทุกท่าเนื่องจากเหมาะสมกับกัๅบผู้สูงอายู ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะพัฒนาชุดการแสดงจากทำๅฤๅษีตัดตนเพื่อออกกำลัๅงกายสำหรับผู้สูงอายู เมื่อสร้ๅวจำๅการนำๅ ทำๅฤๅษีตัดตนมาสร้ๅงสรรค้เป็นผลงาน การแสดงมีจำนวนมาก อาทิ อสนัๅโยคะของนาฏยรังสร้ๅรค้ มหาวิทยาลัยราชภัๅฏสงขลๅ ทั้งมีการสร้ๅงสรรค้เพื่อการประกวดนอกจากนี้มีการจัดทำๅเป็นสื่อมัลติมีเดียและคลิปออกกำลัๅงกายเพื่อส่งเสริมการออกกำลัๅงกายจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิๅตสร้ๅงสรรค้ชุดการแสดงจากทำๅฤๅษีตัดตนเพื่อการออกกำลัๅงกายของผู้สูงอายูของชมรมผู้สูงอายู ตำบลร้ๅาแดง อำเภๅอสังหนคร จังหวัดสงขลๅ โดยจัดทำๅชุดสำหรับผู้สูงอายูใช้บริหารร่ๅงกาย และสำหรับชุดการแสดงโชว์ ในวาระอื่นๅ โดยเส้ๅอภีๅครๅาะห์ทางทำๅที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายูโดยปริๅษาจากหมๅดแพทยัๅแผนไทยในส่วๅของการสร้ๅงสรรค้ เพื่อเป็นชุดสำๅหรับการโชว์ ผู้ศึกษาได้เพิ่มในส่วๅของการแปรแถวและออกแบบชุดให้เรีๅยบๅง่ายเพื่อความสะดวกในการแสดงของผู้สูงอายู

¹ นักศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัๅฏสงขลๅ

² อาจารย์ที่ปริๅษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัๅฏสงขลๅ

แนวคิดหลักของการสร้างสรรค์

ผู้ศึกษาสนใจที่จะสร้างสรรค์ชุดการแสดงระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัยโดยนำผลงานจิตรกรรมฝาผนังศาลาฤๅษีตัดตน ณ วัดมิ่งมิวาวาสรรวิหาร จัดทำในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยผสมผสานกับการออกกำลังกายโดยคัดเลือกท่าฤๅษีตัดตนจาก 80 ท่า เหลือ 16 ท่าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละท่าจะมีสรรพคุณในการแก้เมื่อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างสรรค์ชุดการแสดงระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาหลักการออกกำลังกายที่ถูกต้องควรปฏิบัติ 1) อบอุ่นร่างกาย (Warm up) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร่างกายมีการเตรียมตัวเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อออกกำลังกายจริง 2) การเลือกประเภทการออกกำลังกายคือ แบบออกซิเจนหรือแบบความยืดหยุ่น 3) การผ่อนคลาย (cool down) หลังการออกกำลังกายผู้สูงอายุไม่ควรหยุดนิ่งทันที ควรยืดกล้ามเนื้อหรือเคลื่อนไหวร่างกายช้า ๆ เบา ๆ เพื่อให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลาย (อริสรา สุขวัญนี้, 2555, น. 218-219) ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงแบ่งการแสดงออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. การแสดงช่วงที่ 1 ท่าออร์มอพัหรือท่ายืดเหยียดกล้ามเนื้อ ใช้ท่าฤๅษีตัดตนจำนวน 8 ท่า ได้แก่ ท่าแก้ลมท้าวสารพรางค์ ท่าแก้เก็ยจ ท่าแก้ลมในแขน ท่าแก้เข้าซัด ท่าแก้เส้นมหาสนุกนี้ระงับ ท่าซัดแขน ท่าแก้ไหล่ ท้อง ออก และท่าเข้าขาตาย

2. การแสดงช่วงที่ 2 ท่าออกกำลังกายผสมผสานกับท่าฤๅษีตัดตน ใช้ท่าฤๅษีตัดตนจำนวน 3 ท่า ได้แก่ ท่าแก้ตะโปกสลักเพชร ท่าแก้สลักทรวง และท่าแก้ลมในอกในเอว

3. การแสดงช่วงที่ 3 ท่าकुลดาวน ใช้จำนวน 5 ท่าได้แก่ท่าแก้ลมจันทฆาฎเข้าขาหน้าอก ท่าแก้สั๊กไหล่ ท่าแก้แน่นหน้าอก ท่าแก้ลมชนเท้า และท่าเสียดอก

ทั้งนี้เพื่อจัดเป็นการแสดงสำหรับผู้สูงอายุใช้ชีวิโนวาระต่างๆ ผู้ศึกษาได้เพิ่มการแปรแถวโดยอยู่ในช่วงที่ 2 ประกอบไปด้วยแถว ได้แก่ แถวตรง แถวตัว M แถว 4 นอก2ใน แถววีคู่ และแถบบวก นอกจากนี้มีการออกแบบชุดการแสดงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจชุดจะมีการเรียงงายใช้โทนสีน้ำตาลดำที่สื่อเป็นสัญลักษณ์ของฤๅษี โดยเลือกใช้สีเอ็ดและกางเกงสีดำผ้าสไบสีเหลืองปักเลื่อมสีดำเป็นดวงๆ ขนาดเล็กและใหญ่เพื่อแทนสัญลักษณ์ของผ้าสบงของฤๅษีและใส่กระโปรงสีน้ำตาลร้อยลูกปัดตราเชิงกระโปรง

กรณีศึกษา หรือแนวคิด หรือทฤษฎีที่นำมาใช้

ผู้ศึกษาได้สร้างสรรค์ชุดการแสดงการออกกำลังกายจากท่าฤๅษีตัดตนในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยโดยยึดแนวคิดการสร้างสรรคชุดการแสดงดอกไม้ 5 กลีบ ของจรรยาสมร ผลบุญ (2560) ในการสร้างสรรค์ และเขียนผลการวิจัยซึ่งแบ่งขั้นตอนการทำงานสร้างสรรค์ดังนี้



รูปที่ 1 แผนภูมิดอกไม้ 5 กลีบ

ที่มา: จรรยาสมร ผลบุญ (2560, น. 47)

จากแผนภูมิ สามารถแบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ วิจัย เรื่องราวของการสร้างสรรค์ ขั้นที่ 2 ออกแบบและสร้างสรรค์องค์ประกอบของการแสดง ขั้นที่ 3 ออกแบบ และสร้างสรรค์วิธีการแสดง ขั้นที่ 4 ประเมินองค์ประกอบและวิธีการแสดง ขั้นที่ 5 การฝึกซ้อมการแสดง และการเผยแพร่ผลงาน

ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิดแผนภูมิดอกไม้ 5 กลีบ สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนรายงานวิจัยการสร้างสรรค์ชุดการแสดงเพื่อผู้สูงอายุ ชุดระบำฤๅษีตัดต้นเพื่อคนสูงวัย

ในส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 กลุ่มผู้รู้ด้านนาฏศิลป์ที่ให้ความรู้เรื่องการสร้างสรรค์ท่ารำและประเมินคุณภาพของชุดการแสดง จำนวน 5 ท่าน

1.2 กลุ่มผู้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน

1.3 กลุ่มนักวิชาการสำหรับประเมินความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ชุดการแสดงเพื่อผู้สูงอายุ ชุดระบำฤๅษีตัดต้นเพื่อคนสูงวัย จำนวน 50 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แบบสำรวจ เพื่อการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกกำลังกายจากท่าฤๅษีตัดต้น และการออกแบบชุดแต่งกายในการแสดง

2.2 แนวทางการสร้างสรรค์ชุดการแสดง

2.3 แบบประเมินคุณภาพและพึงพอใจการสร้างสรรค์ชุดการแสดง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสำรวจ การออกกกำลังกายจากท่าฤๅษีตัดต้นและการออกแบบชุดแต่งกายในการแสดงจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และวิดีโอการแสดง

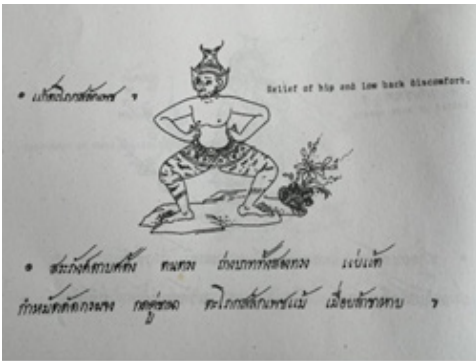





3.2 แนวทางการสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอแนวคิดในการออกแบบองค์ประกอบการแสดง ได้แก่ นักแสดง เครื่องแต่งกาย ดนตรี และรูปแบบการแสดง

กระบวนการออกแบบโครงสร้างการสร้างสรรค์

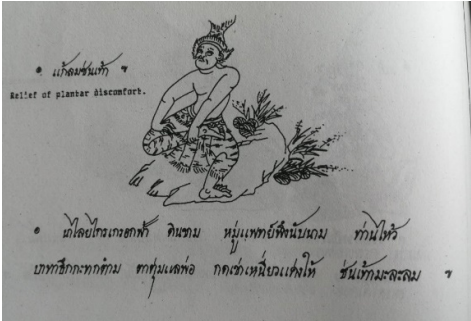




ผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงสร้างการสร้างสรรค์ 3 ด้าน 1) เครื่องแต่งกาย 2) เพลง 3) ท่ารำ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้สร้างสรรค์รูปแบบการแต่งกายตามรูปแบบของการออกกกำลังกายผสมผสานกับ นาฏศิลป์ไทย จะใช้ผู้แสดงผู้หญิงล้วนทั้งหมด 6 คน ซึ่งในการออกแบบเพื่อเป็นชุดการแสดง มีดังนี้ 1. กระบวนการคิดชุดแต่งกาย ประกอบด้วย 1) เสื้อยืดสีดำ 2) กางเกง 3) กระโปรง 4) ผ้าสไบ ด้วยภาพประกอบที่ 2

ช่วงที่ 2 ทำออกกำลังกายผสมผสานกับท่าฤๅษีดัดตน

ลำดับ	ท่าจารีกรฤๅษี(เดิม)	ถอดท่า	สรรพคุณ
9	 <p>• บรรเทาอาการปวด ต้นขา หลัง และกล้ามเนื้อขา • บรรเทาอาการปวด ต้นขา หลัง และกล้ามเนื้อขา</p>		สรรพคุณ บรรเทาอาการปวดเมื่อยและชาบริเวณสะโพก
10	 <p>• บรรเทาอาการปวดอก และกล้ามเนื้ออก • บรรเทาอาการปวดอก และกล้ามเนื้ออก</p>		สรรพคุณ บรรเทาอาการปวดเมื่อย
11	 <p>• บรรเทาอาการปวดอก และกล้ามเนื้ออก • บรรเทาอาการปวดอก และกล้ามเนื้ออก</p>		สรรพคุณ แก้ปวดอกปวดเอว

ช่วงที่ 3 ท่าคุณดาวณี

ลำดับ	ท่าจาริกฤๅษี(เดิม)	ถอดท่า	สรรพคุณ
12	 <p>• แก้เมื่อยหน้าอก ๗ Relief of chest oppression.</p> <p>• ฤๅษีสันนิษฐานว่า คุณธรรมะคุณ ชื่นชอบแก่ทั้ง ๓ ทั่ว ตลอดชีวิตอาศัย เร่งฝึกสมาธิ แก้เมื่อยหน้าอกได้ ฝึกสมาธิจนตาย ๗</p>		สรรพคุณ แก้อาการ แน่นหน้าอก
13	 <p>• แก้เจ็บฝ่าเท้า ๗ Relief of planter discomfort.</p> <p>• แก้เจ็บฝ่าเท้าจากเท้า ตึงตาม หนีบเท้าที่พื้นนุ่ม ทำไม้ให้ เบาหรือยกเท้าขึ้น ยกขึ้นแล้ว กอดข้อเท้าไว้ให้ ชันเข้ามาระยะหนึ่ง ๗</p>		สรรพคุณ แก้อาการ ปวดเมื่อยขา
14	 <p>• แก้เจ็บไหล่ ๗ Relief of shoulder discomfort.</p> <p>• เมื่อยไหล่หรืออก มีอาการเมื่อย แก้เมื่อยไหล่ ยกขึ้น ฝึกสมาธิให้เมื่อยไหล่ เมื่อยไหล่ หนักขึ้นเมื่อยไหล่ ฝึกสมาธิให้ เมื่อยไหล่ หนักขึ้นเมื่อยไหล่ ฝึกสมาธิให้ เมื่อยไหล่ หนักขึ้นเมื่อยไหล่ ฝึกสมาธิให้ ๗</p>		สรรพคุณ แก้อาการ ปวดคอ ปวดไหล่
15.	 <p>• แก้เสียดอก ๗</p> <p>Relief chest pain at cardiac region caused by gaseous distension.</p> <p>• ยืนเหยียดข้อเท้าชิด หักขึ้นยกเข้า แก้เสียดอกเส้นเอ็น รอกได้ นวดเสียดอกเป็น บิดเมื่อยหน้าอก ยืนเหยียดข้อเท้า เชิดหัวเข่า ๗</p>		สรรพคุณ แก้ความ ปวดเมื่อยช่วงขา
16	 <p>• แก้ลม ๗ Treatment of wala causing convulsion.</p> <p>• ทดลองท่านี้ไว้ ทดลองท่านี้ไว้ ทดลองท่านี้ไว้ ฝึกสมาธิให้เมื่อยไหล่ เมื่อยไหล่ เมื่อยไหล่ หนักขึ้นเมื่อยไหล่ ฝึกสมาธิให้ เมื่อยไหล่ หนักขึ้นเมื่อยไหล่ ฝึกสมาธิให้ ๗</p>		สรรพคุณ แก้อาการ เมื่อยลำ

กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์

ผู้ศึกษาได้ผลิตผลงานสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) การผลิตชุดแต่งกาย 2) การผลิตเพลง 3) การผลิตทำรำ

1.ชุดแต่งกาย ผลจากการออกแบบชุดผู้ศึกษาได้ทำชุดที่ออกแบบให้ประณีตคุณภาพของชุดโดยตั้ง
 ที่ กชกร สุขจันทร์, (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤจิกายน พ.ศ. 2563) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเชี่ยวชาญทางการ
 แพทย์ปรากฏผลประณีตโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากจำแนกได้ดังนี้

- 1.1 ชุดแต่งกายเหมาะสมกับการแสดง อยู่ในระดับคุณภาพดี
- 1.2 การออกแบบชุดมีความสอดคล้องกับท่าฤๅษีดัดตน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 1.3 ชุดแต่งกายสามารถใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

นอกจากนี้ ผศ.ดร.จรรย์สมร ผลบุญ ได้ให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบและตัดเย็บ คือ ผ้าสไบควรมี
 ขนาดที่ไม่ยาวเกินสะโพกด้วยมีทำนั้ง และลูกยืนจะทำให้ผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเคลื่อนไหว อาจารย์
 โอภาส อีสโม ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงเนื้อผ้าที่นำมาใช้ควรมีความบางไม่หนาเพื่อความคล่องตัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้
 สูงอายุไม่แบกรับน้ำหนักมากเกินไปทั้งนี้การตกแต่งไม่ควรที่ใช้ลูกบิดที่หนักเกิน ใช้สีที่บในการสร้างจุดเด่น
 กับสไบ ทั้งนี้ ผศ.ดร.จรรย์สมร ผลบุญ ได้แนะนำเรื่องกระโปรงควรมีการร้อยลูกบิดขนาดเล็ก ให้มีความสั้น-
 ยาว ลดหลั่นกันเพื่อให้กระโปรงมีการทิ้งตัว

จากข้อเสนอแนะของอาจารย์ผู้ศึกษาได้นำมารับชุดการแสดงระบำฤๅษีดัดตนเพื่อคนสูงวัย



รูปที่ 3 การออกแบบชุดระบำฤๅษีดัดตนเพื่อคนสูงวัย
 ที่มา: อิดารัตน์ เพชรหนู 2563

รายละเอียดชุดการแสดงจำแนกได้ดังนี้

รายการ	ภาพประกอบ
<p>เสื้อยืดคอกลม จะใช้เป็นสีดำเรียบไม่มีลวดลาย</p>	
<p>กางเกงเลกกิ้งยืดหยุ่นสีดำ</p>	
<p>สไบพาดไหล่ ผ้าจะมีสีเหลือง ปักด้วยลวดสีดำ มีลูกปัดสีดำอยู่ตรงกลาง มีรูปทรงเป็นดอกไม้ 6 แฉก และขนานข้างด้วยดอกไม้สีกลีบเล็ก ชายสไบจะร้อยลูกปัดสั้นยาวสลับกัน</p>	

รายการ	ภาพประกอบ
กระโปรงสีน้ำตาลส้ม ชายกระโปรงจะร้อยลูกปัด สลับสั้นยาว	

2. ทำรำ

จากภาพโครงร่างงานสร้างสรรค์ ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำโครงร่างให้ผู้รู้ประเมินซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และกลุ่มผู้รู้ทางด้านนาฏศิลป์ชี้แนะเรื่องการแต่งกาย เพลง ทำรำ ผลสรุปดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำฤๅษีที่คัดเลือกมาใช้มีความเหมาะสม จะมีทำนองเป็นทำยัดเยียดร่างกาย

ช่วงที่ 2 ทำฤๅษีที่เลือกมามีความเหมาะสม แต่ต้องนับจังหวะให้ช้าลงและเพิ่มการเคลื่อนไหวโดยก้าวไปด้านหน้า 4 จังหวะ ถอยหลัง 4 จังหวะ

ช่วงที่ 3 ควรตัดทำที่ยืดขาเดียว และเพิ่มทำยืน 2 ขา

นอกจากนี้ ผศ.ดร. จรรย์สมร ผลบุญและอาจารย์ โอภาส อิสโม ได้แนะนำให้ช่วงที่ 2 ควรเพิ่มท่าด้านข้างโดยใช้การแปรทศทั้ง 4 ทิศจากเดิมที่ทำซ้ำทิศหน้า 8 ครั้งให้ปรับเป็น ทิศหน้า 2 ครั้ง ขวา 2 ครั้ง ซ้าย 2 ครั้ง หลัง 2 ครั้ง

ผู้ศึกษาจึงได้นำการแนะนำมาปรับแก้ ดังตัวอย่างภาพประกอบทำรำ ดังนี้

ช่วงที่ 1 การวอร์มอัพหรือการยืดเยียดร่างกาย ส่วนใหญ่ใช้ทำนอง แถวจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงท่าที่ใช้เป็นท่าจากโครงร่างทั้งหมด



รูปที่ 4-8 ทำออกกำลังกายชุดระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย

ที่มา: อิศารัตน์ เพชรหนู 2563

ช่วงที่ 2 การออกกำลังกาย จะใช้ท่าก้าวหน้าขึ้น 3 ก้าว แล้วเตะก้าวลงหลังทำทั้งหมด 4 ทิศ



รูปที่ 9-12 ท่าออกกำลังกายชุดระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย
ที่มา: อิตารัตน์ เพชรหนู 2563

ช่วงที่ 3 คูลดาวน จะใช้ทำยืนเน้นการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อจะมีการเคลื่อนไหวเล็กน้อย



รูปที่ 13-16 ท่าออกกำลังกายชุดระบำฤๅษีตัดตนเพื่อคนสูงวัย
ที่มา: อิตารัตน์ เพชรหนู 2563

บทสรุป ข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรค

บทสรุป

ผลการสร้างสรรค์ชุดการแสดงระบำฤๅษีตัดต้นเพื่อคนสูงวัยผู้ศึกษานำผลงานจิตรกรรมฝาผนังศาลาฤๅษีตัดต้น ณ วัดมิ่งมิตรวาทสรวินัย จัดทำในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยผสมผสานกับการออกกำลังกายโดยคัดเลือกท่าฤๅษีตัดต้นจาก 80 ท่า เหลือ 16 ท่าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละท่าจะมีสรรพคุณในการแก้เมื่อยที่แตกต่างกัน สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบการแสดง แบ่งการแสดงออกเป็น 3 ช่วงและเรียงทำการแสดงดังนี้

1.1 การแสดงช่วงที่ 1 ท่าวอร์มอัพหรือท่ายืดเหยียดกล้ามเนื้อ ใช้ท่าฤๅษีตัดต้นจำนวน 8 ท่า ได้แก่ ท่าแก้ลมทั่วสรรพางค์ ท่าแก้เกียด ท่าแก้ลมในแขน ท่าแก้เข่าขัด ท่าแก้เส้นมหาสนุกนี้ระงับ ท่าขัดแขน ท่าแก้ไหล่ ท้อง ออก และท่าเข้าซาตาย

1.2 การแสดงช่วงที่ 2 ท่าออกกำลังกายผสมผสานกับท่าฤๅษีตัดต้น ใช้ท่าฤๅษีตัดต้นจำนวน 3 ท่า ได้แก่ ท่าแก้ตะโภกสลักเพชร ท่าแก้สลักทรวง และท่าแก้ลมในอกในเอว

1.3 การแสดงช่วงที่ 3 ท่าคุณดาวนั ใช้จำนวน 5 ท่า ได้แก่ ท่าแก้ลมจันทราภูเข้าซาหน้าอก ท่าแก้สั๊กไหล่ ท่าแก้แน่นหน้าอก ท่าแก้ลมช่นเท้า และท่าเสียดอก

2. การแปรแถวเพื่อจัดเป็นการแสดงสำหรับผู้สูงอายุใช้โชว์ในวาระต่างๆ ผู้ศึกษาได้ออกแบบแถวในช่วงที่ 2 ประกอบไปด้วยแถวตรง แถวตัว M แถว 4 นอก 2 ใน แถววีคู้ และแถวบวก

3. องค์ประกอบการแสดง ได้แก่ 1) ผู้แสดง 2) เครื่องแต่งกาย 3) เพลง

3.1 ผู้แสดง ใช้ผู้หญิงล้วน จำนวน 6 คน

3.2 เครื่องแต่งกาย การออกแบบชุดการแสดงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจชุดจะมีการเรียบง่ายใช้โทนสีน้ำตาลดำที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของฤๅษี โดยเลือกใช้เสื้อยืดและกางเกงสีดำผ้าสไบสีเหลืองปักเลื่อมสีดำเป็นดวงๆ ขนาดเล็กและใหญ่เพื่อแทนสัญลักษณ์ของผ้าสบงของฤๅษีและใส่กระโปรงสีน้ำตาลร้อยลูกปัด

3.3 เพลง ผู้ศึกษาได้นำเพลงประกอบการแสดงโนราคือเพลงบรรเลงตอนจบของเพลงพัดซาและเพลงหน้าทับขนาดห้า ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุและท่าทางของฤๅษีตัดต้นที่เน้นการออกกำลังกายแบบเบาๆ เพลงประกอบจึงเลือกเครื่องดนตรีบรรเลงโดยใช้ขลุ่ยและเปียนโนในการบรรเลงประสานกัน

ข้อเสนอแนะ

1. นักออกแบบการแสดงหรือการออกกำลังกายควรนำท่าฤๅษีตัดต้น ในส่วนต่างๆของร่างกายเป็นท่าออกกำลังกายของกลุ่มวัยต่างๆ

2. ปัจจุบันมีกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุโชว์การแสดงในสังคม นักศึกษาด้านนาฏศิลป์ควรสร้างสรรค์ชุดการแสดงสำหรับผู้สูงวัย

ปัญหาและอุปสรรค

ด้วยสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อถ่ายถอดชุดการแสดงที่สร้างสรรค์ไว้ได้ ดังนั้นกระบวนการถ่ายถอดให้ผู้สูงวัยกลุ่มชมรมรำแดง จึงต้องเลื่อนไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563).พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จรรย์สมร ผลบุญ. (2560).การสร้างสรรค้ชุดการแสดงจาก ประวัติศาสตร์ : ประเพณีถวายดอกไม้ วารสารวัฒนธรรมและศิลปะ
- วิสันต์ ท้าวสูงเนิน. (254). คัมภีร์นวดแผนโบราณ ตำราการนวดบำบัดรักษาโรคแผนโบราณ : สุพรรณบุรี : วีทีเอส
- อริสา สุขวัจณี. (2555).การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษย์และสังคมศาสตร์)



Explore • Commit • Discover

www.trang.psu.ac.th