

วารสาร

สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2565)

SAMA

SAMA



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL (ISSC)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2565

ISSN: 2630 - 0478 (Print) ISSN: 2773 - 9880 (Online)

เจ้าของ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้คณาจารย์ นักวิจัย ได้พัฒนาองค์ความรู้ และเปลี่ยนแนวคิดและเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการสาขาวิชาต่าง ๆ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอบเขต เป็นวารสารที่ครอบคลุมสาขาวิทยาศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ สาขาการจัดการ สาขาการตลาด สาขาการบัญชี สาขาการบริหารธุรกิจ สาขารัฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศึกษา สาขาศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 หมู่ที่ 5 ถนนรักศักดิ์มงคล ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม
อาจารย์ ดร.สุวิทย์ คุ้มตาธนาวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรสรศักดิ์ เจียดำรง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสุขธิ์ บริวรงค์ตระกูล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองชะเอม
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร. เทิดศักดิ์ ชัยบำรุง
คณะกรรมการจัดการกองทัพอากาศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุเมธ สุวรรณ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร.สุภาชัย สิงห์บุศย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไกล่ประกอบทรัพย์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน

สำนักวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงธรรม สรณะ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ้มสุภา

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.สมพงษ์ เส้งมณย์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ

อาจารย์อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

จัดหน้า

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

วาระการตีพิมพ์ ปีละ 4 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม

ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน

ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 300 เล่ม

การเผยแพร่ฉบับ on-line

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

การส่งต้นฉบับ

เว็บไซต์ www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

โทรศัพท์ 081 374 3100, 081 590 3639

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์ค่านำ บริษัท ดีเซมเบอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) เลขที่ 248/7 ซอยมิตตคาม
ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-884-5933-4

ราคา

ฉบับละ 150 บาท

คำชี้แจง

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้น ต้องผ่านการพิจารณา
ให้ความคิดเห็นรวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และ ผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double
BlindPeer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 3 ท่าน

**** ข้อความ ข้อคิดเห็น หรือข้อค้นพบ ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
เป็นของผู้เขียน ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ
ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความและงานวิจัยนั้น ๆ โดยมิใช่ความรับผิดชอบ
ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ****

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2565) มีบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีหนังสือ รวมทั้งหมด 18 บทความ แต่ละบทความก็มีความหลากหลายสาขาวิชาที่มีความองค์ความรู้ใหม่ ๆ

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ช่วยประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้



(อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

1	แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 1	1
	สมพงษ์ เล้งมณี, โสภัทร นาสวัสดิ์ และ นชกฤต วันตะเมล์	
2	ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจรถโดยสาร ไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี 11	11
	ธชาภินท์ คงหัวรอบ	
3	ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์:พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา 21	21
	ศุภวิ นิลดำ และ สุพิชฌา วัฒนะ	
4	การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเลื่อนขึ้นในสตรีทไฮยูนิโคลภาษาไทย 31	31
	จอมขวัญ สุทธินนท์	
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z 42	42
	ฉัตรชัย พิศพล	
6	การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุม การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 51	51
	บวรสรรค์ เจียดำรง, เหมือนฝัน คงสมแสง และ สมพงษ์ เล้งมณี	
7	ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียในท้องถิ่นที่เป็น เมืองท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่ 63	63
	พงศ์พันธุ์ เอ่งฉ้วน และ สุนีย์ มัลลิกะมาลย์	
8	โครงสร้างการสื่อสารกับกลวิธีการใช้ภาษา กรณีศึกษาการแถลงข่าวของโฆษก ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 74	74
	วรพงศ์ ไชยฤกษ์	
9	คุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ที่มีผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 86	86
	วรารณณ์ ครองบุญ และ กุลมา ดำพิทักษ์	
10	การดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดระยอง 97	97
	พีรพร หมั่นพรม และ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต	

สารบัญ

11	ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงาน วัยเกษียณในภาคเอกชน 105 <i>วรุณี พูลสวัสดิ์, เพ็ญศรี ฉิรินัง, อรุณ รักธรรม และ ชาญ ธาระवास</i>	105
12	การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ 122 <i>ปวเรศ วงศ์ฤคเวช และ จอมขวัญ สุทธิพันธ์</i>	122
13	การสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริมณฑล ชีรีสวายไทย ปี 2563-2565 137 <i>ภานนท์ คุ้มสุภา</i>	137
14	การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (Pat 7.4) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 148 <i>ปฎิภาณ กิตตินันท์วัฒน์ และ สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร</i>	148
15	การศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรม ระดับสี่ดาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 162 <i>ณพร เจียมโมลิต และ กัลยรัตน์ เจียมโมลิต</i>	162
16	ปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 171 <i>กิจดิวัฒน์ รัตนมณี และ กฤษคุณ ฝานิตญาณกร</i>	171
17	การศึกษาความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ 180 <i>ชิตชนก ศรีราช และ ชาญชลักษณ์ เยี่ยมมิตร</i>	180
บทความวิชาการ		
18	การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม 190 <i>ราชา ธงภักดิ์ และ เพ็ญสิริ ขาตินิยม</i>	190
19	การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม 204 <i>กฤษฎา ราชรักษ์, วนาลี สอนวิสัย, ธนกร สภาเจริญกุล, ชะวัลนุช สลบลีก และ WAIXIU SHI5</i>	204

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม
คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
Approaches to Development of Integrated Marketing Communication Model
to Promote Brand Equity for Community-Based Tourism in Chanthaburi

สมพงษ์ เสงี่ยมณี¹ โสภัทร นาสวัสดิ์² และ นรฤต วันตะเมธ³

Sompong Sengmanee, Sopat Nasawat and Nottakrit Vantamay

Article History

Received: 2021-10-30

Revised: 2021-12-23

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี และ 3) ศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ในส่วนของระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า อ. แหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน และนำผลวิจัยมาพัฒนาในระยะที่ 2 เป็นการวิจัย เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าจำนวน 400 คน จากนั้นนำผลวิจัยมาพัฒนาต่อในระยะที่ 3 ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี จากผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งหมด 15 คน

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การตลาดออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Sompong.s@bru.ac.th *Corresponding author

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

³ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University

2 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .27$) และ การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .27$) และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง กำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนที่ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตามด้านของคุณค่าตราสินค้า กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือหลักและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นการส่งเสริมในการสื่อสาร มีการประเมินผลทั้งแบบภาพรวมและแยกแต่ละประเภทเครื่องมือ โดยมีระยะเวลาในการใช้แผน 1 ปี

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว จันทบุรี

Abstract

This research aims to 1) Study an integrated marketing communication model to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. 2) Study the influence of Integrated marketing communication tools to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi and 3) Study and find ways to develop integrated marketing communications to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. Using a mixed methods research methodology divided into 3 phases. Phase 1 is qualitative research. By using in-depth interviews and observations from five people who played a significant role in tourism in Bang Sa Kao community, Laem Sing District, Chanthaburi Province. And bring research results to develop in phase 2 it was a quantitative research using questionnaires. For collecting data from 400 tourists from Bang Sa Kao community. Then the research results are further developed in Phase 3. This phase is a qualitative research. Using the Delphi Technique to reach a consensus on an integrated marketing communication approach to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi. From experts Have experience working in tourism, both public and private sectors, total 15 people.

The research found that An integrated marketing communication model to promote the brand equity of community-based tourism in which Bang Sa Kao uses Advertising, Public Relations, Personal Selling, Marketing Event and Online Marketing. Integrated marketing communication tools to influence value promotion The community tourism brands with statistical significance at the .05 level were: Personal Selling ($\beta = .27$) and Marketing Event ($\beta = .27$) Guidelines for developing integrated marketing communications to promote the brand equity of community-based tourism Chanthaburi There should be an analysis of the current situation. Determine the main target groups and secondary target groups. Clearly define the strengths of community-based tourism. Set clear objectives according to the brand value aspect. Define an integrated marketing communication tool. By using Personal Selling and Event Marketing It is the main tool and used as another tool for marketing communication, promotion in communication. There are both overview and separate evaluation for each tool type. With a period of 1 year of using the plan

Keyword: community- based tourism, Integrated marketing communication tool, Travel brand equity, Chanthaburi

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก และเป็นสินค้าหลักระหว่างประเทศ ดังนั้นในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจและสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังสามารถกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ หลากหลายภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้เศรษฐกิจฐานรากขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะคือ นำสินค้ากลับไปไม่ได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมารับประสบการณ์ด้วยตัวเอง ส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำอย่างไรถึงให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว (ณฤดี คริสธานินทร์, 2560) เป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกจากจะสร้างรายได้ที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวยังต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี น่าสนใจ สร้างความแตกต่างของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ดี เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวนั้นจดจำและมีความรู้สึกที่ดี การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ อันจะเกิดมูลค่าทางการเงินให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด (Aaker, 1991) อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนนั้นยังมีน้อยมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น หากชุมชนท้องถิ่นสามารถดึงศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน เข้าใจการสื่อสาร ใช้การสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งยังเกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย หรือ อื่น ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สร้างข้อมูลข่าวสารชัดเจนที่ส่งผลกับนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย

- 1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่นักท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าให้การอุปถัมภ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- 2) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) คือความสามารถของนักท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ในการระลึกถึงตราสินค้า (Recognition) หรือจดจำตราสินค้า (Recall) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้เมื่อเอ่ยถึง
- 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่นักท่องเที่ยวใช้ความรู้สึกตัดสินว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้าของชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี มีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Superiority of the Brand)
- 4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวหรือ กลุ่มก้อนของข้อมูลอื่น ๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้าท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

4 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

(Brand Node) ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนท้องถิ่นด้วย และที่สำคัญการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบางสระแก้ว ที่มีการใช้อยู่จริง มาพัฒนาร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีการประเมินจากพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี จากทั้งหมด 53 ชุมชนท่องเที่ยว ทั้งจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี, 2562) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ และเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยเลือกกรณีศึกษา คือ ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2563

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยว

เที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2563 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักมาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 15 ท่าน ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ มีความภักดีต่อสินค้า (Andrew & Shimp, 2017) ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

นธฤต วันตะเมธ (2555) ได้สรุปกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective) 4) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) 5) การตั้งงบประมาณและระยะเวลา (Budget & Time) 6) การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) 3) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวความคิดที่ว่าทุกคนในชุมชนคือเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นกระจายกันอย่างทั่วถึง ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการและสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชน (อัจฉรา สุจา, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ สำหรับระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อ. แห่มสิงห์ จ.จันทบุรี จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาข้อมูล

สำหรับระยะที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อ. แห่มสิงห์ จ.จันทบุรี จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (5 หมู่บ้าน) กลุ่มละ 80 คน

สำหรับระยะที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 มาจัดทำร่างเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาฉันทามติ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก มาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 15 คน โดยรอบที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ใช้คำถามปลายเปิด (Open –

6 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

Ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร รอบที่ 2 จากแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี (รอบที่ 1) ผู้วิจัยนำมาสร้างคำถามแบบเลือกคำตอบ เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) รอบที่ 3 หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 ในรอบที่ 3 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนคำตอบของตัวเอง อาจเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิม ซึ่งในรอบนี้ผู้วิจัยจะแสดงความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ที่คำนวณได้ พร้อมทั้งระบุผลการตอบในรอบที่ 2 ไว้ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง ซึ่งผลจากการศึกษาในรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันในคำตอบเดิม ไม่มีความแตกต่างจากรอบที่ 2 ถือได้ว่ามีความนิ่งได้ฉันทามติที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผล

วิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้คือ 1. การโฆษณา (Advertising) โดยมีรูปแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่อวิทยุ 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยมีรูปแบบ การแถลงข่าว, สื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ / รายการข่าว, ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ, สื่อสิ่งพิมพ์ 3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยมีรูปแบบ การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ, การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน, การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น 4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้รู้จัก, การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์, การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว และ 5. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยมีรูปแบบ Facebook, Instagram, Twitter, Web Site, Line, You Tube, Web Blog

2. อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี เป็นไปตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

(n = 400)				
ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.08	1.72	.11	.086
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.10	1.79	.12	.073
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.24	4.50	.27	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.22	4.80	.27	.000**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.01	.35	.02	.727
R = 0.49, Adjusted R Square = 0.23, F = 25.18, Sig.F = .000				

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 23 (Adjusted R Square = 0.23) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่

มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .27$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .27$)

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอผลวิจัยในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี



อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าได้ใช้นั้น ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่นำเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ทั้งนี้ Kotler เน้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างผลกำไรให้กับทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงในปัจจุบันที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา และ วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561) และงานวิจัยของนรินทร์ช ยุวดีนิเวศ (2561) ซึ่งพบข้อสรุปที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้คือโดยใช้นอกจากการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวแล้วการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญ เน้นย้ำข้อมูลการท่องเที่ยวภายในชุมชนอีกด้วย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่เหมือนกัน มีประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ผสมผสาน สอดคล้อง ไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งส่งผลให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Kliatchko (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการและแนวคิด มุ่งเน้นผู้บริโภค ใช้เครื่องมือที่หลากหลายสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่าการสำรวจตัวเองประเมินตนเองจะสามารถกำหนดทิศทางเพื่อที่จะส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรธิ

กา พังงา และคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์ที่ดีต้องมีการสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า และทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Shafaei และ Mohamed (2015) พบว่าการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวควรพิจารณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสบผลสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การเรียนรู้ที่หลากหลาย วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เพื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็น หมู่คณะ และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว, กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน มีความโยหาในอดีตมาท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า

ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า “สื่อบางสระเก้า”, “วิถีชีวิต”, “ศูนย์การเรียนรู้”, “ตลาดสี่มุมเมรุ” และ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนควรกำหนดเป็นจุดเด่น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับ สราวุธ อนันตชาติ วารินยา สีสายุวัฒน์ และ ญัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงงานวิจัยของสัจจา ไกรสรรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ที่พบว่า การสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลักคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น

นอกจากนี้การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินดา พุ่มศรี (2561) ที่พบว่า การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วยังเป็นการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มศึกษาจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น ๆ จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลาย และสร้างความแตกต่างแล้ว การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรสร้างความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและการบริการของชุมชน หรือที่เรียกว่า SHA (Safety and Health Administration) ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรมีตราสินค้าหลักในการขายสินค้าในชุมชน เพื่อเป็นการย้ำในตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์กะปิ ตราบางสระแก้ว โดยคุณป๊ หรือ ผลิตภัณฑ์กะปิ ตราบางสระแก้ว โดยคุณเอ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้ยังมีการแยกตราสินค้ากันอยู่

4. จากผลการวิจัยพบว่ามีผู้ใช้การตลาดออนไลน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่าผู้ดูแลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ยังเป็นหน่วยงานอื่น ๆ ที่ดูแลสื่อเหล่านี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรมีการอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ให้กับทางชุมชนอย่างจริงจัง เพราะการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้เป็นลำดับต้น ๆ

5. นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางชุมชนได้จัดทำแล้ว ชุมชนบางสระแก้วควรหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ เช่น ในปัจจุบันมีการทำงาน Work from Home ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องเลือกเดินทางเฉพาะวันหยุดยาว ดังนั้นทางชุมชนควรต้องมี

การเตรียมตัวในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือการท่องเที่ยวที่ไร้แรงค์เรื่องขยะ (Zero Waste) ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

6. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรมีการพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต การทอเสื่อ ให้ดำรงอยู่สืบต่อไป โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อเป็นการดึงดูดให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องภายในชุมชน เช่น มีการถ่าย Vlog ท่องเที่ยวชุมชน หรือ เป็น ยูทูบเบอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. จากงานวิจัยพบว่ามีโครงการหลายโครงการที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มีหลายโครงการที่ทับซ้อนกันอยู่และบางโครงการไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสอบถามความต้องการของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

. การวิจัยในครั้งนี้นักศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาแยกแต่ละกิจกรรม สินค้า บริการ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้นำชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ผลวิจัยพบว่าบางท่านยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้น อาจจะมีการวิจัยจากมุมมองผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักโฆษณา นักการส่งเสริมการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ทั้งนี้อาจนำผลวิจัยมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผลวิจัยเกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน ไปดำเนินการในการวิจัยในพื้นที่อื่นต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 1-14.
- นรินทร์ ยุวดีนิเวศ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 123-131.
- นชกฤต วันดีเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณฤดี คริสตานินทร์. (2560). สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงหัวใจผู้บริโภค. *TAT REVIEW*, 2(5), 42.
- สราวุธ อนันตชาติ วารินยา ลีลาวัฒน์ และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สัจจา ไกรสรรัตน์ และ วรวิทย์ สุขเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 19(2), 35-48.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี. (2562). *สรุปการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว*. เอกสารการประชุม.
- เสรี วงษ์มณฑา และ วรวิทย์ โพธิ์สัตย์. (2561). แนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 1-24.
- อรรธการ พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมน เดชคณา. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 25-36.
- อัจฉรา สุจา. (2562). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจากต้นทุนทางวัฒนธรรมของตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). Pearson.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, p. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67.

ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ
ธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี
Satisfaction and requirements regarding the service model
bus business in Chonburi

ธชาภินท์ คงหัวรอบ¹

Tachapin Konghuairob

Article History

Received: 2021-07-10

Revised: 2021-09-08

Accepted: 2021-09-17

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับความต้องการรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี และ (3) เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะคือ ได้แก่ (1) บริษัท ชัมมิท แหลมฉับ โอโตชิท แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด (2) บริษัท ออโต้อินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 (3) บริษัท ชัมมิท แหลมฉับ โอโต บอดีเวิร์ค จำกัด สาขา 00001 และ (4) บริษัท ชัมมิท แหลมฉับ โอโต บอดีเวิร์ค จำกัด เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการกับความต้องการรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และ 3) ความต้องการรูปแบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าว

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กรมหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนธ์ ใจชาญสุขกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

12 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

คือ เมื่อความต้องการรูปแบบการให้บริการ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.743$)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ รูปแบบการให้บริการ รถโดยสารไม่ประจำทาง

Abstract

The research objectives are; (1) to study different demographic characteristics and needs of the non-bus service model in Chon buri Province (2) to study different demographic characteristics and satisfaction of service users the non-bus in Chon buri Province (3) to study the satisfaction of service users there is a relationship with the needs of the non-bus business service model in Chonburi, 400 samples using purposive sampling methods. Data were analysed by using the SPSS program. The statistics used were frequency, percentage, mean, (One-way ANOVA) F-test and correlation Analysis

The results of the study show that different demographics such as companies belonging to the period of employment and non-bus buses in use with the needs of the non-bus service model in Chon buri province as a whole the difference was significantly at the statistical level of 0.05. Also, it is found that overall customer satisfaction It correlated with the needs of the non-bus service model in Chon buri province as a whole the relationship was positive at 0.01 level. The relationship was positive. Overall more This will increase the demand for non-bus service model in Chon buri province as well. With correlation found at high level ($r = 0.743$)

Keywords: Satisfaction, Service model, non-routed bus

บทนำ

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การขนส่งไม่ว่า จะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศล้วนแต่มีความสำคัญ อย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการจราจร ด้านการค้า ด้านการเคลื่อนย้ายคน สัตว์สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งหากกล่าวถึงคำว่า การขนส่งแต่ละคน อาจจะนึกถึงความหมายต่างๆ กันไป การขนส่งเป็นกิจกรรมที่ทุกคนต้องมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย ซึ่งในด้านการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกลับภูมิลำเนา เดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ การศึกษา การอุปโภคบริโภค การลงทุนทำธุรกิจการท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกและมีความสำคัญต่อชีวิต

เป็นอย่างมาก การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วค่าบริการมีราคาถูก ประกอบกับเส้นทางการเดินรถได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการเดินทางของประชาชนส่วนใหญ่เลือกการเดินทางโดยใช้การขนส่งโดยสารไม่ประจำทางมากขึ้น เนื่องด้วยบริการขนส่งมวลชนของรัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทางและเกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ทำให้บริการขนส่งโดยสารไม่ประจำทางจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้เดินทาง อย่างไรก็ตามภาครัฐได้พยายามปรับปรุงออกกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ บริหารจัดการขนส่งรถโดยสารไม่ประจำทาง ให้

มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการและคุ้มครองสิทธิต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ (อริสา วิชาสวัช, 2558)

ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรถโดยสารไม่ประจำทางประมาณ 78,604 คัน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.64 จะเห็นได้ว่า ประชาชนให้ความสนใจในการใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ในการไปท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่างๆ เนื่องจากเป็นบริการ ที่สะดวก รวดเร็ว และ ราคาค่าโดยสาร ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเป็นรายคน และผู้โดยสารสามารถ ร่วมทำกิจกรรมสนุกสนาน ไปด้วยกันบนรถได้ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินรายการท่องเที่ยว เพราะรถสามารถ เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หรือ แวะตามจุดต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ ต่างจากรถโดยสารประจำทาง ที่ต้องออกตามเวลา และ ต้องหยุดรถตามจุดหยุดรถที่กำหนดไว้เท่านั้น (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีรถโดยสารไม่ประจำทางเป็นจำนวนมากอีกหนึ่งจังหวัด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ติดกับทะเลนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง อาทิ อุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ แหลมฉบัง เป็นต้น จากสภาพความเป็นเมืองอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จึงเป็นปัญหาอย่างยิ่ง เมื่อมีแรงงานจำนวนมากมาอยู่รวมกันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ทุกระดับที่อยู่ร่วมกันเกิดความแออัด ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี จึงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแต่ละบริษัททำการเหมารถโดยสารไม่ประจำทางให้กับพนักงานบริษัทของตนใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหาการติดและการไปทำงานได้ตรงต่อเวลา อีกทั้งประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทขนส่งได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารไม่ประจำทางให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น เพื่อสามารถให้บริการที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารและสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อต้องการลดปัญหาเรื่องรถโดยสารไม่ประจำทางขาดระยะในบางช่วงของเส้นทางในเวลาเร่งด่วน ทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมากเดินทางไปและกลับ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี, 2563)

จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา

เพราะในประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ รถโดยสารรถโดยสารประจำทาง มีงานวิจัยเกี่ยวกับทางด้านการให้บริการรถโดยสารรถโดยสารไม่ประจำทางจำนวนน้อย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยถึงความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผลจากการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจประเภทรถโดยสารไม่ประจำทางในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางกับความต้องการรูปแบบการให้บริการผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง

สมมติฐานการวิจัย

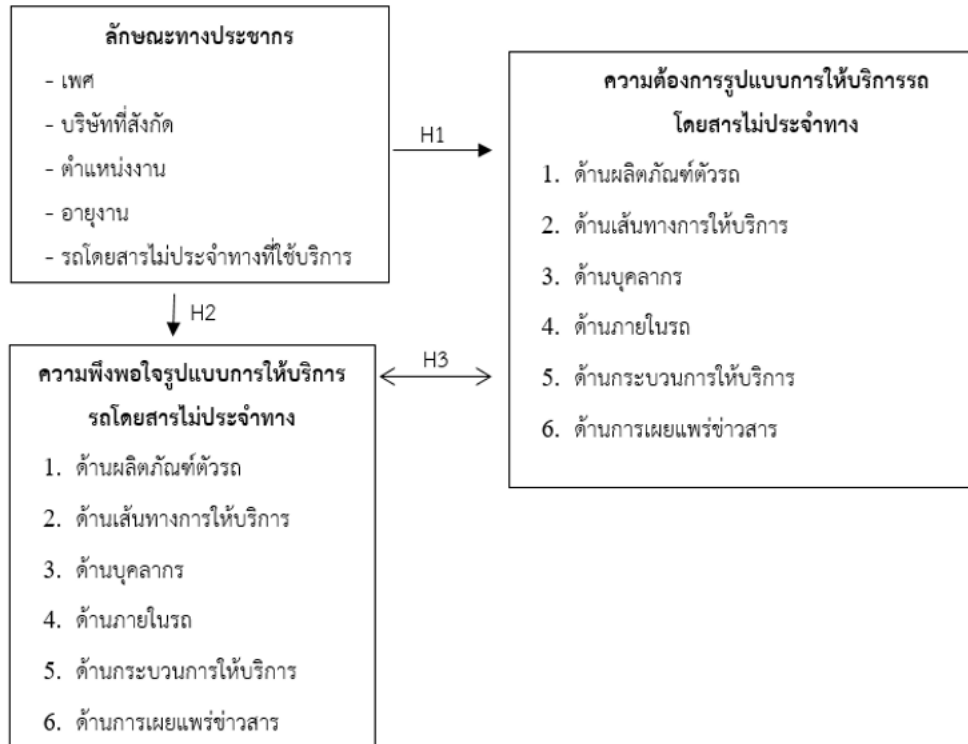
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากร มีความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากร มีความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง แตกต่างกัน
3. ความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ บริษัทที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ (2) ด้านเส้นทางการให้บริการ (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านภายในรถ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (6) ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

3. ความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ (2) ด้านเส้นทางการให้บริการ (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านภายในรถ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (6) ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ได้แก่ (1) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโตซีท แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (2) บริษัท ออโตอินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 (3) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโต บอดี้ เวิร์ค จำกัด สาขา 00001 และ (4) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโต บอดี้ เวิร์ค จำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง 3 บริษัท ได้แก่ (1) ห้างหุ้นส่วน จำกัด มงคล 1881 (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด มงคล 1991 และ (3) บริษัทชงชัยไทยพิทักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ได้แก่ (1) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโตซีท แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (2) บริษัท ออโตอินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 (3) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโต บอดี้ เวิร์ค จำกัด สาขา 00001 และ (4) บริษัท ชัมมิท แพลมฉบับ โอโต บอดี้ เวิร์ค จำกัด รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ได้แก่ (1) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโตซีท แมนูแฟกเจอร์ จำกัด (2) บริษัท ออโต้ อินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 (3) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโต บอดี เวอร์ค จำกัด สาขา 00001 และ (4) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโต บอดี เวอร์ค จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่าตามสูตรได้ผลการคำนวณ $n = 384.16$ ในที่นี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะคือ ได้แก่ (1) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโตซีท แมนูแฟกเจอร์ จำกัด (2) บริษัท ออโต้ อินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 (3) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโต บอดี เวอร์ค จำกัด สาขา 00001 และ (4) บริษัท ชัมมิท แลมนับ โอโต บอดี เวอร์ค จำกัด เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ บริษัทที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้โดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราแบบจัดลำดับ (Ordinal scale) รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ (2) ด้านเส้นทางการให้บริการ (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านภายในรถ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (6) ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ระดับ จะมีคะแนนมากที่สุดที่เป็นไปได้ คือ 5 คะแนน ไม่พึงพอใจ คือ 0 เมื่อนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง ตามขั้น (Class Interval) โดยหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัตร์ พิบูลย์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} = 1 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 1 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.01 – 2.00 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ (2) ด้านเส้นทางการให้บริการ (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านภายในรถ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (6) ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ระดับ จะมีคะแนนมากที่สุดที่เป็นไปได้ คือ 5 คะแนน ไม่ต้องการ คือ 0 เมื่อนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง ตามขั้น (Class Interval) โดยหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัตร์ พิบูลย์, 2552, หน้า 54)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} = 1\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 1 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.01 – 2.00 หมายถึง มีความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง มีความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้

ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli&Hambleton, 1997) ซึ่งจากการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนั้น ข้อคำถามแต่ละข้อได้ค่า IOC = 1 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.967$ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ บริษัทที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุमान ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางประชากรที่ต่างกัน จำแนกตาม บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) F-test

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางประชากรที่ต่างกัน จำแนกตาม บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) F-test

สมมติฐานที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สังกัดอยู่บริษัท ออโต้อินทีเรียร์ โปรดักส์ จำกัด สาขา 00001 มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายผลิต มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีอายุงาน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางของทางหน่วยงานสังกัด มงคล 1881 มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจรูปแบบการให้

บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเส้นทางการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19

ความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านเส้นทางการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบรายด้านของความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีพบว่า อายุงานกับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีด้านด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ ด้านภายในรถ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการเผยแพร่ข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนอายุงานกับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีด้านเส้นทางการให้บริการและด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ได้แก่ บริษัท

ที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.743$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ รถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัยแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรกับความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ มีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในพื้นที่เครือสหพัฒน์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ซึ่งเขตพื้นที่แห่งนี้เป็นเขตอุตสาหกรรม มีบริษัทเป็นจำนวนมาก ทำให้การจราจรติดขัด พนักงานประสบปัญหาการไปทำงานล่าช้า จึงเป็นเหตุให้บริษัทต่างๆ ได้จัดหารถโดยสารให้กับพนักงานบริษัทของตนในการเดินทางไปทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน อีกทั้งพนักงานที่ได้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางจะต้องมีอายุงาน ตั้งแต่ 1 ปี

ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา วิภาสวัช (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรถโดยสารประจำทาง มีผลต่อรูปแบบคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ จุลพงศ์ และ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2560) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – ปราณบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุงาน การศึกษา สถานภาพ บริษัทที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อรูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – ปราณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรกับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทที่สังกัด อายุงาน และรถโดยสารไม่ประจำทางที่ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มริษา ไกรง (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า รายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และงานวิจัยของ สิทธา คำประสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง เนื่องจากผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง มีความต้องการรูปแบบการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ตัวรถ เช่น ต้องการให้ทางบริษัทรถโดยสารไม่ประจำทาง ติด Logo ของบริษัทที่ตัวรถ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสังเกตและจดจำได้ง่าย (2) ด้านเส้นทางการให้บริการ เช่น ต้องการให้ทางบริษัทรถโดยสารไม่ประจำทาง ใช้ Application ในการแจ้งเตือนล่วงหน้า เมื่อรถใกล้มาถึงจุดรับ – ส่ง (3) ด้านบุคลากร เช่น ต้องการให้พนักงานขับรถ แจ้งชื่อและระบุตัวตนผ่านระบบ Application ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ก่อนจะให้บริการทุกครั้ง (4) ด้านภายในรถ เช่น ต้องการให้ทางบริษัทรถโดยสารไม่ประจำทาง ติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี WIFI บนรถ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ต้องการให้ทางบริษัทรถโดยสารไม่ประจำทาง มีกระบวนการตรวจเช็คความพร้อมของพนักงานขับรถก่อนให้บริการ และ (6) ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ต้องการให้ทางบริษัทรถโดยสารไม่ประจำทาง มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ใน Platform ต่างๆ เช่น Facebook, Line Ad เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย ” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร มีผลต่อรูปแบบการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรัชณี ตันเวทยานนท์ และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการบริษัท

จะต้องรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการด้านกายภาพไว้และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ จุลพงศ์ และ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2560) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – ปราณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ (สายใต้ใหม่ – ปราณบุรี) ดังนี้ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านระยะเวลาการเดินทาง ด้านผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะอาดสุขสบายในการใช้บริการ มีผลต่อรูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – ปราณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ วรัมพร ศรีเนตร และ ภาชนา เขียวชาญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา และด้านความสะอาดสุขสบาย ด้านสภาพรถ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อรูปแบบการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขตซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้นเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป
2. บริษัทที่ว่าจ้างหรือบริษัทของรถโดยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทาง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับใช้กับธุรกิจของตนเองและเป็นเกณฑ์ในการวัดมาตรฐานประสิทธิภาพในการให้บริการได้

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2563. สืบค้น 25/2/2564, จาก <https://www.dlt.go.th/>.
- มริษา ไกรจู.(2553). แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ. สืบค้น25/2/2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/472/1/marisa_krai.pdf.
- รัชณี ต้นเวทยานนท์ และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกรุ๊ป จำกัด. (ปริญญาโท). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรัณพร ศรีเนตร และ ภาชญา เขียวชาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออก. (ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภรัตน์ จุลพงศ์ และ ปรีชา วรรัตน์ไชย์. (2560). รูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-ปทุมธานี. (ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563. สืบค้น 25/2/2564, จาก <http://old.industry.go.th/chonburi/index.php/about/faqs>.
- สิทธิ คำประสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. (ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย. (ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2552). การวิจัยและพัฒนางานวิชาการ (R&D). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อลิสา วิภาสวัช. (2558). การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร. (ปริญญาโท). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : London.
- Nunnally, C. Jum. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49-60.

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์:พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา

Content Creator: Development and Content Strategy

ดุซมณี นิลดำ¹ และ สุพิชฌา วัฒนะ²

Dusadee Nildum and Supicha Wattana

Article History

Received: 2020-08-31

Revised: 2022-06-19

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ และศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีบทบาทในการสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์และวิธีการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่าการสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์ หรือสไตล์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้น ๆ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรคผลงานอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในที่สุด

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

Abstract

This article aims to understand 1. a development of Content Creator and 2. Strategy of Content Marketing. Using interviews with 3 reputable Content Creators.

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th *Corresponding author

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

Results show Content Creator due to the development of the concept of Content Marketing and the growth of social media with role to communicate brand and drive consumer behavior. Content strategy is unique that conveys their personality and lifestyle. Content Creator, who have the largest followings that trust their recommendations will eventually become an Influencer.

Keywords: Content Creator, Content Strategy, Influencer

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาท และทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องมาจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่าง เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา จึงต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างรวดเร็วและครอบคลุม เข้าถึง เข้าใจง่าย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ เพราะสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในทันที ทำให้ผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า/บริการ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลขณะที่ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้รับสารเพิ่มขึ้น ตัวสาร หรือเนื้อหา (Content) ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ หากเนื้อหาที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ น่าติดตาม ก็จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดึงดูดให้เกิดความคล้อยตาม สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า/บริการนั้น ๆ แต่ถ้าหากว่าเนื้อหาที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นเรื่องเดิม ๆ ธรรมดาทั่วไปไม่มีความแปลกใหม่ ขาดความน่าติดตาม ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สนใจ หรือไม่ต้องการเข้าถึงสินค้า/บริการนั้น ๆ

จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภค เคยซื้อสินค้า/บริการ หลังจากเห็นบทวิจารณ์ (Review/รีวิว) ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยประเภทของสินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. เครื่องสำอาง 2. อาหาร และเครื่องดื่ม 3. ร้านอาหาร 4. สถานที่ท่องเที่ยว 5. แฟชั่น (เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า) 6. ไอที และ 7. อาหารเสริม เรียงประเภทสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อตามการรีวิวจากมากไปน้อยตามลำดับและในส่วนของเนื้อหาต่าง ๆ

ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจติดตาม บนโลกออนไลน์ ได้แก่ การท่องเที่ยว วงการอาหาร แฟชั่น สุขภาพ และการเงิน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทั้งการรีวิวการใช้สินค้า บริการ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างความน่าติดตามให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเกิดมาจากบุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาหนึ่งขึ้นมาให้น่าติดตาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกต้องการเข้าถึงสินค้า/บริการที่ได้พบเห็น จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อตราสินค้า/บริการในที่สุด ซึ่งบุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาและทรงอิทธิพลในด้านนี้ย่อมต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตอนนี้ ๆ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือกระแสนิยมไปในทิศทางใดและต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความน่าติดตาม ซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator)

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการสนองตอบจากผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุกในทางการตลาดสูงขึ้น โดยแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านบุคคล/ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) และมีบทบาทเสมือนเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value)

ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีความตั้งใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งมักถูกใช้เรียกในความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้น ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ (ณัฏฐา อุ่มมานะชัย, 2556)

ทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่างก็เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคล/กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับรู้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ทั้งในส่วนของพัฒนาการของบุคคล/กลุ่มบุคคลดังกล่าว รวมถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ ตลอดจนความแตกต่างระหว่าง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์กับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่ยังขาดความชัดเจนในการเรียกใช้หรือการให้คำอธิบาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

นิยามศัพท์

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) คือ บุคคลที่สร้างสรรค์เนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปเผยแพร่บนโลกออนไลน์ โดยในแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีแนวทาง ความถนัด ความชอบส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่พวกเขาเหล่านี้จะนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ได้พบเห็น

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) คือ กลุ่มบุคคลหลากหลายรูปแบบทั้งดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ และเป็นต้นแบบในเรื่องนั้น ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ที่สามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และทำตามได้

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content Strategy) คือ วิธีการในการสื่อสารเนื้อหาในเรื่องที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ ผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตาม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน โดยการพิจารณาจากจำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตามบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (ณ เดือนพฤศจิกายน 2562) ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

แนวคิดและทฤษฎี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 เรื่อง ระหว่างปีพ.ศ. 2555-2561

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา 2 ขั้นตอนหลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาวิชาเอกการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 50 คนในชั้นเรียนนำเสนอชื่อของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีพร้อมเหตุผลสนับสนุน จากนั้นให้ทุกคนร่วมอภิปรายและสุดท้ายได้คัดกรองผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว จำนวนเพียง 6 รายชื่อ จากการพิจารณาจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนช่องทางการสื่อสารหลักของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ นั้น ๆ (จำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตาม ณ เดือนพฤศจิกายน 2562) จากนั้นจึงติดต่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. คุณ P ผู้ก่อตั้งเพจ Ad addict ที่มีผู้หลงใหลงานโฆษณาติดตามกว่า 1.3 หมื่นคน 2. คุณ N หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเพจ 2 เท่าขาวท่องโลก (TravelKanuman) เพจคู่รักนักเดินทาง ที่มีผู้ชื่นชอบมากกว่า 4.7 หมื่นคน และ 3. คุณ B Youtuber สายความงามที่มีสมาชิกกว่า 1.6 หมื่นคน (จำนวนผู้ที่แสดงความชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตาม ณ เดือนพฤศจิกายน 2562)

ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 22 ข้อ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของชุดคำถาม โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน และสื่อสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการ แนวคิด และบทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

สำหรับพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากยุคสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวคราวของดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จนถึงยุคปัจจุบัน ที่ผู้รับสารมีทางเลือกในการเลือกรับสารจากช่องทาง

ที่ตนเองสนใจและเลือกพิจารณาข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) ที่ตนเองนิยมชมชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวตนและเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ นำเสนอ โดยตัวของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมหรือได้รับการติดตาม จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในที่สุด

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการสนองตอบจากผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุกในทางการตลาดสูงขึ้น จากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ไปจนถึงการเป็นผู้บริโภคที่สามารถผลิตข่าวสาร/เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายโดยสรุป ได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (คุชเชอร์รี่ เศรษฐ์โชติ, 2560) คือการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อผลด้านยอดขาย ผลกำไร และผลลัพธ์เชิงบวก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้น สำหรับรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถพิจารณาได้เป็น 1. รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาแบบสั้น ที่ใช้สื่อสารอย่างรวดเร็ว (ไม่เกิน 350 คำ) และ 2. รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาแบบยาว โดยมีข้อมูล/รายละเอียดจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาได้จากกลวิธีการนำเสนอ (Execution) รูปแบบต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ การสาธิต การนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์/บุคคลผู้ใช้สินค้า กิจกรรม การเปรียบเทียบ และการนำเสนอแนวทางแก้ไข รวมถึงช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่นิยม ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์

ขณะที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เกิดขึ้นจากการศึกษาของ Lazasfeld และคณะ (1944) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเลือกตั้ง แล้วพบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังคนกลุ่มน้อย ก่อนที่จะเกิด

กระจายข้อมูลข่าวสารต่อไปยังประชาชนทั่วไป โดยคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ จากบทบาทการส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังประชาชน (Katz & Lazarsfeld, 1955 อ้างถึงใน สุตาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561) ซึ่งต่อมา Flynn, Goldsmith และ Eastman (1966) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากและคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสถานการณ์จำเพาะ จากการให้ข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเป็นการติดต่อในลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น ญาติ เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน (สุตาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากการพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (We are Ant-hillogy, 2017 อ้างถึงใน ชัยัญญารักษ์ แสงตะโก, 2560) ได้แก่

1. Micro-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คนและมีค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ร้อยละ 25-50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคลและผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์

2. Macro-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 10,000-1 ล้านคนและมีค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ร้อยละ 5 พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มหรือกระแสหลักทางสังคม แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำ แต่สามารถส่งผลให้แบรนด์รับรู้ได้กว้างกว่า เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วไปในจำนวนที่มากกว่า

3. Mega-Influencer ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสูงในโลกออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ต่ำกว่าร้อยละ 5

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูป

แบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559) พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Sharp Wee Club ก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับความสนใจหรือตรงกับกระแสสังคมที่กำลังให้ความสนใจเรื่องนั้น ๆ อยู่ ขณะที่เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Sharp Wee Club ก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในขั้นตอนเดียว ขณะที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (กดไลค์) การแสดงความคิดเห็น (คอมเมนต์) การแบ่งปันเนื้อหา (แชร์) การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอที่ค้นได้สูงกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยผู้จัดทำในทุกรูปแบบ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ รวมถึงการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับสูง ขณะที่ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (ลดอาไฟ กัมแก้ว, 2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา ผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มากกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง นอกจากนี้ เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและ ลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดี เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (รัฐนามหาสมุทร และวรวิทย์ คุรุจิตร, 2559) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามนอกจากนี้ จากผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แต่ละคน จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะและรูปแบบของตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์และมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาให้แตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อคนใกล้ชิดมากกว่าดารที่เป็นพร็อพเพอร์ตี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จึงมีบทบาทและเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภค กดไลค์ กดแชร์ หรือกดเข้าไปดูเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยตามที่ได้อภิปรายมาก่อนหน้า

2. กลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า

1) หลักการในการสร้างเนื้อหา

หลักการในการสร้างเนื้อหานั้นต้องเริ่มจากที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์ต้องสำรวจตัวเองก่อนว่ามีความสนใจในเรื่องอะไรและสำรวจกลุ่มเป้าหมายว่า ในตอนนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการอะไรเพื่อหาจุดร่วมระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์กับผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การสร้างเนื้อหาให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เนื้อหาที่จะได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จะต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้อ่านจะต้องได้รับความรู้ มุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เคยได้เห็น หรือไม่เคยรับรู้มาก่อน เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้บริโภคเนื้อหา รวมถึงการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

3) ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าถึงหรือใช้เพื่อเสพเนื้อหา ได้แก่ Facebook ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์จึงเลือก Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเนื้อหาแก่ผู้บริโภค

4) กระบวนการวางแผนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสรุปลักษณะร่วม จากการสัมภาษณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1) สำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอยากจะได้รับเรื่องอะไรในสถานการณ์ตอนนั้น 4.2) สำรวจความต้องการของตัวเองว่า อยากจะสื่อสารอะไรออกไปหรือต้องการจะนำเสนอเนื้อหาแบบใดแก่ผู้บริโภคในตอนนั้น 4.3) คิดวิเคราะห์ว่าจะนำเสนอเนื้อหาอะไรออกไปแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องผ่านการค้นคว้าหาข้อมูลว่าในช่วงนั้นมีเรื่องราว สถานการณ์ใด กระแสใดบ้างที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ 4.4) นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาคัดกรองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่จะสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาออกไป 4.5) ติดตามกระแส ผลตอบรับต่าง ๆ หลังจากสร้างสรรค์เนื้อหาออกไปบนโลกออนไลน์เพื่อนำข้อมูลตรงนั้นมาปรับปรุง แก้ไข การทำงานในครั้งต่อไป

5) การติดตามผลตอบรับหรือการวัดผลจากการสร้างสรรค์เนื้อหา

สามารถติดตามได้จากการแสดงความชื่นชอบ การแบ่งปันเนื้อหา (ยอดไลค์) และการแสดงความคิดเห็น (ยอดการคอมเมนต์) ที่เกิดขึ้นต่อเนื้อหานั้น ๆ จากผู้บริโภคเป็นค่าที่เป็นตัวเลขที่เด่นชัดที่สุด สำหรับการติดตามผลหรือการวัดผลจากการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะจำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (การแชร์) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (การคอมเมนต์) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกชอบและให้ความสนใจจริง ๆ จึงเกิดการแชร์ และการคอมเมนต์ขึ้น

6) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการสร้างสรรค์เนื้อหา

การสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Facebook ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการมองเห็นของผู้บริโภค เนื่องจาก Facebook ได้ลดการมองเห็นเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (Organic Reach) ทำให้ผู้บริโภคที่เคยเสพข้อมูลจากที่เคยมีอยู่จำนวนหนึ่งจะถูกลดจำนวนให้เหลือน้อยลง

7) การสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร ต้องการอะไร มีพฤติกรรมบริโภคแบบใด หรือ กำลังประสบกับปัญหาอะไร อยู่หรือไม่ คนที่สร้างสรรค์เนื้อหาจะรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมา วิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าไปตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้การช่วยเหลือจัดปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังพบเจออยู่ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การพูดถึงเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้นจะทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและกระตุ้นความต้องการในการเข้าถึง เพราะกระแสนิยมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและคนที่สร้างสรรค์เนื้อหา ก็สามารถนำกระแสมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาได้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่สัมผัสได้ใกล้ ๆ ตัว

8) หัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต้องสร้างคุณค่าให้กับงาน โดยงานที่ทำออกมานั้นจะต้องมีคุณค่า สามารถให้ประโยชน์ ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านได้ เมื่องานมีคุณค่างานสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ได้ หลังจากที่ผู้บริโภคได้อ่านไปแล้ว พวกเขาเหล่านั้นก็จะรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเช่นเดียวกัน ฉะนั้นแล้วคุณค่าของงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับผู้ทำงานด้านนี้

นอกจากนี้ สิ่งที่เราให้ข้อมูลหลักทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ การให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกลักษณะ รูปแบบการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Style/Signature) แต่การสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่มีสำคัญอย่างมาก โดยจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการผสมผสานเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่สอดคล้องกลมกลืนต่อผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร (update) เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีการ update ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เปรียบเสมือนมีเพื่อนสนิทที่คอยบอกหรือเตือนเรื่องราวในชีวิตประจำวัน

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์

สำหรับพัฒนาการของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น เริ่มต้นจากยุคสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวคราวของดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จนถึงยุคปัจจุบัน ที่ผู้รับสารมีทางเลือกในการเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสนใจและเลือกพิจารณาข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) ที่ตนเองนิยมชมชอบตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวตนและเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ๆ นำเสนอ

ในส่วนบทบาทของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์แต่ละบุคคลจะมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะและรูปแบบของตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์และมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาให้แตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อคนใกล้ตัวมากกว่าดาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ การนำผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จึงมีบทบาทและเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภค กดไลค์ กดแชร์ หรือกดเข้าไปดูเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ที่ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาก่อให้เกิดความผูกพัน (Engagement) ต่อแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) และงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะ

ที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว รวมถึงงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561; ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560 และรัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิตร์, 2559)

เมื่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้นได้รับความนิยมหรือได้รับการติดตามจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้ชื่นชอบหรือผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์หรือสไตล์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้น ๆ ซึ่งภายใต้การทำงานในแบบเอกลักษณ์ของตนเองนั้นนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ก็ต้องคอย update ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันให้ตรงตามกระแสนิยมที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาต่อยอดพัฒนาการสร้างสรรคเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคและที่สำคัญนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้นจะต้องสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างสม่ำเสมอว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเป็นใคร มีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใด พวกเขาเหล่านั้นต้องการอะไร เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม เรื่อง การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระบุว่า การสร้างความยั่งยืนด้วย

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการ update ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย

ขณะที่ เนื้อหาที่จะได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จะต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) และพงศกร ปัญญา ทรานนท์ (2559) และรัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิตร์ (2559)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาชีพที่ต้องการการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีข้อมูลข่าวสารทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้าถึงบุคคลเหล่านั้นได้ยากขึ้น ขณะเดียวกันก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับนักวิชาการที่ต้องการทำความเข้าใจกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาวรรณกรรมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงจำนวนหนึ่ง จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละบุคคล ที่มีคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันนอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในส่วนของผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมตอบสนองและความผูกพันต่อตราสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยญารณ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐญา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3), 47-51.
- ดุขฎิ นิลดำ สราวุธ อนันตชาติ และวลัย วัฒนศิริ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 109-129.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124.
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบู๊ทแคมเปญของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562, 9 มกราคม). เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบใหม่ครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อโซเชียลของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของปฏิกิริยาตอบโต้กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิตร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), 81-106.
- ลดอำไพ กัมแกว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (*Content Marketing*) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยะวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 1-24.
- Influicity. (2018, 3 May) *The difference between Micro Macro and Mega Influencers*. <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

- Kiattirat Jindamanee. (2017, 3 May). *Content Creator อาชีพอิสระทำเงิน รายได้ดีในปี 2018*. <https://taokaemai.com/content-creator-อาชีพอิสระทำเงิน-รายได้ในปี-2018>.
- Marketingsusu. (2016, 4 May). *CONTENT MARKETING วิธีทำการตลาดด้วยเนื้อหา*. <https://marketingsusu.com/content-marketing/>.
- Trend. (2020, 10 June). *Content Creators vs Influencers - Similarities and Differences*. <https://trend.io/blog/content-creators-vs-influencers>

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย

English-Thai transliterated words used in Thai advertisements

for UNIQLO women's

จอมขวัญ สุทธินนท์¹

Jomkwan Sudhinont

Article History

Received: 2021-01-28

Revised: 2021-03-27

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย โดยเจาะจงเลือกวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์จากแหล่งข้อมูลจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์จากยี่ห้อยูนิโคล์ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 - วันที่ 30 กันยายน 2563 และวิเคราะห์ตามแนวคิดการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า (1) การใช้แบบหน่วยคำอิสระ 2 ชนิด ตามการจำแนกชนิดของคำ ได้แก่ คำนาม พบมากที่สุด จำนวน 11 คำ รวม 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.41 โดยพบคำว่า ดีไซน์ มากที่สุด และคำกริยา พบจำนวน 1 คำ รวม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.59 คือคำว่า ซัพพอร์ต (2) การประสมคำ 2 ลักษณะ ตามการแทรกแซงหรือการยืมด้านไวยากรณ์ ได้แก่ การแทรกแซงหรือการยืมด้านไวยากรณ์จากภาษาอังกฤษ โดยการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลัก พบจำนวน 2 คำ รวม 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 โดยพบคำว่า คัพดีไซน์ และ บราที่อ็อป จำนวนเท่ากัน และการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบภาษาไทย พบจำนวน 4 คำ รวม 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 โดยพบคำว่า คัพบรา ลูกแคชวล ผ้าคอตตอน และ สายบรา จำนวนเท่ากัน (3) การใช้หน่วยประสานคำ 1 ลักษณะ ตามการประสานคำนามหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทย ประกอบเข้ากับคำกริยาภาษาอังกฤษ พบจำนวน 1 คำ รวม 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 คือ คำว่า การซัพพอร์ต และ (4) การตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บนรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง 2 ลักษณะ ตามการจำแนกหน่วยเสียงพยัญชนะท้าย ได้แก่ การตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยว พบจำนวน 5 คำ รวม 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.18 โดยพบคำว่า ดีไซน์ มากที่สุด และการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสม พบจำนวน 2 คำ รวม 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.82 โดยพบคำว่า การซัพพอร์ต มากที่สุด

คำสำคัญ: การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ข้อความโฆษณา เสื้อชั้นในสตรี ยูนิโคล์

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

E-mail: jomkwan.sud@psu.ac.th *Corresponding author

Abstract

The objective of this research article is to present an analysis of English-Thai transliterated words used in Thai advertisements for UNIQLO women's bras. The contents purposively selected from e-newsletters of UNIQLO Thailand issued from 01 October 2019 to 30 September 2020 are analyzed based on the concept of usage of transliterated words. The study found the following. (1) Free morphemes—Two types of free morpheme classified by part of speech used are noun and verb. Use of nouns is most frequently found: 11 nouns used 62 times or 98.41 percent, and only one verb, support, is used one time or 1.59 percent. (2) Compound words—Two types of compound words are found. One type is words compounded through grammatical interference or borrowing from English by using the order of English free morphemes, the modifier-head principle. Two words of this type, cup design and bra top are used at the same frequency of six times or 60 percent. The other type is words compounded using the order of Thai free morphemes, the head-modifier principle. Four words of this type, cup bra, casual look, cotton, and bra strap, are used four times or 40 percent. (3) Derivational morphemes—One type of derivational morpheme is found which is placement of the Thai prefix Kan before an English verb; one word, support, is used two times or 100 percent. (4) Sound deletion to suit the Thai consonant sound system by placing a Thanthakhat mark on the deleted consonant. Two types of sound deletion of English words are found. One type is deletion of the single final consonant. Five words of this type were used 51 times or 91.18 percent, and the word design was most frequently used. The other type is deletion of the compound final consonant. Two words of this type were used three times or 8.82 percent, and the word supporting was most frequently found.

Keywords: use of English-Thai transliterated words, advertisement, women's bras, UNIQLO

บทนำ

คำภาษาอังกฤษเริ่มเข้ามาในไทยสมัยอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระเอกาทศรถ เนื่องจากการติดต่อค้าขายอย่างไม่เป็นทางการกับอังกฤษ และเริ่มติดต่อกับอังกฤษอย่างเป็นทางการในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ จึงเริ่มพบการเขียนคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจดหมายเหตุบางกอกรีคอร์เดอร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย และพบข้อสังเกตว่าคำยืมในสมัยรัชกาลที่ 3 มักเป็นคำนามวิสามานยนามเรียกชื่อเมืองคนยศและตำแหน่ง รวมถึงชื่อเฉพาะของธาตุ (วัลยา ช้างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 252-253) ซึ่งการทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นวิธีการนำคำภาษาอังกฤษมาใช้ในภาษาไทยมากที่สุด โดยการออกเสียงให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับคำเดิม (จันจิรา จิตตะวิริยะพงษ์, 2546: 130)

ปัจจุบันคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษยังคงปรากฏการใช้ใน

สังคมไทย และมีแนวโน้มการใช้แพร่หลายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลอันเป็นสาเหตุจากภายนอก กล่าวคือ การติดต่อค้าขาย การสมรส และอิทธิพลของโลกตะวันตกหรือกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ภาษาไทยสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากภาษาไทยสมัยสุโขทัย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 133 และ 143) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ลักษณะหนึ่งของภาษา

ตามที่มีการติดต่อค้าขายส่งผลให้เกิดการยืมภาษาตั้งแต่อดีตดังกล่าวแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่ข้อความโฆษณาอันเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายในปัจจุบันปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษปะปนอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าในไทยไม่มี ทำให้ต้องยืมคำเรียกสินค้ารวมถึงโน้ตศัพท์ของคำเรียกสินค้านั้นมาใช้ด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 143)

นอกจากข้อความโฆษณาต้องใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยเหตุผลด้านความจำเป็น เพราะไทยยังไม่มีคำศัพท์ในภาษาไทย

เรียกสินค้าแล้ว ยังมีเหตุผลด้านจิตวิทยาอีกด้วย กล่าวคือ ภาษาไทยเป็นภาษาผู้รับด้วยเหตุที่ไม่มีคำไทยใช้ ผู้พูดภาษาผู้รับจึงรู้สึกว่าภาษาอังกฤษหรือภาษาผู้ให้เป็นภาษาที่แสดงศักดิ์ศรีและฐานะทางสังคมสูงกว่าภาษาผู้รับ จึงก่อให้เกิดการยืมภาษาเกินความจำเป็น (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ก: 102) เนื่องจากศักดิ์ศรีมักแสดงออกทางภาษา และภาษาระบุช่วงชั้นทางสังคมของบุคคลได้ การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่ปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจึงมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าของคนชั้นสูงตามรูปภาษาที่มีศักดิ์ศรี (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556: 57 และ 75) ภาษาโฆษณาซึ่งเป็นทำเนียบภาษากลุ่มหนึ่ง อันเป็นภาษาเฉพาะกิจจึงปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษทั้งด้วยเหตุผลความจำเป็น และเกินความจำเป็นตามค่านิยมและทัศนคติของผู้ใช้ภาษา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ คล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นยี่ห้อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่งที่สังคมไทยรู้จักในฐานะ LifeWear ด้วยเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความต้องการในชีวิต กล่าวคือ เรียบง่าย เหมาะกับการสวมใส่ตามกิจกรรมประจำวัน รวมถึงชื่อเสียงระดับโลกด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับทุกคน (UNIQLO, ม.ป.ป.า) ในราคาที่เหมาะสมผลซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญโฆษณาของยูนิโคล่ที่ว่า “Clothes for a better life. For everyone, every day.” (UNIQLO, ม.ป.ป.บ) ข้อความโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าของยูนิโคล่ปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเสมอ ดังข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในยี่ห้อยูนิโคล่ WOMEN WIRELESS BRA (RELAX) ที่ว่า “ดีไซน์ไร้ตะเข็บพร้อมคัพในตัวเพื่อความกระชับเป็นพิเศษ ให้การซัพพอร์ตพร้อมทรงสวยอย่างเป็นธรรมชาติ” (UNIQLO, 2562, 11 ตุลาคม) ปรากฏการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 3 คำ ได้แก่ การใช้คำว่า “ดีไซน์” “คัพ” และ “การซัพพอร์ต” ทั้งที่คำเหล่านี้มีคำไทยใช้หรืออธิบายได้ด้วยภาษาไทย ต่างไปจากข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในที่ขายตามท้องตลาดทั่วไปที่ไม่ปรากฏการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ดังข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ไม่มียี่ห้อข้อความหนึ่ง ที่ว่า “เสื้อในตะขอน้ำ ไรโครง เสริมฟองน้ำ เนื่อนุ่มสุด ๆ สายถอดได้ณะะสินค้าพร้อมส่ง” (Shopee, 2564)

นอกจากนี้ ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่สะท้อนให้เห็นว่ายูนิโคล่ผลิตเสื้อชั้นในสตรีขึ้นหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวัสดุที่เป็นองค์ประกอบ หลากหลายคุณสมบัติ อันเป็นลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานหรือ

กิจกรรมของผู้บริโภค ดังข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในยี่ห้อยูนิโคล่ WOMEN AIRism COTTON RIBBED BRA SLEEVELESS ที่ว่า “ด้านนอกเป็นผ้าคอตตอน ด้านในเป็นแอริซึมแบบใหม่ สัมผัสสบายผิวในลุคแคชวล” (UNIQLO, 2563, 3 มิถุนายน) อันมีส่วนดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม และตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่

การวิเคราะห์คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ซึ่งเป็นยี่ห้อระดับโลกจะแสดงให้เห็นลักษณะของคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในทำเนียบภาษาโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของลักษณะการใช้เป็นปรากฏการณ์การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในภาษาไทยในสภาพปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

นิยามศัพท์

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง รูปแบบการใช้คำภาษาอังกฤษด้านรูปเขียนแบบทับศัพท์ ทั้งการใช้คำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระ การใช้คำภาษาอังกฤษแบบประสมคำ การใช้คำภาษาอังกฤษแบบการใช้หน่วยประสานคำ และการใช้คำภาษาอังกฤษแบบตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บนรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่

ข้อความโฆษณา หมายถึง คำบรรยายได้ภาพเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เช่น กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่เป็นองค์ประกอบ คุณสมบัติอันเป็นลักษณะเฉพาะตัว รวมถึงรูปแบบการใช้งาน

เสื้อชั้นในสตรี หมายถึง เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ ที่ใช้สวมใส่แก่ร่างกายส่วนบนสำหรับสตรี มีหน้าที่ช่วยพยุงเต้านมไม่ให้หย่อนคล้อยและช่วยเสริมบุคลิกภาพแก่สตรีผู้สวมใส่

ยูนิโคล่ หมายถึง ยี่ห้อชุดชั้นใน เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีคุณภาพดี เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย จำนวน 34 ข้อความ จากข้อความโฆษณาทั้งหมด 836 ข้อความ จากจดหมายข่าวที่อยู่ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [email] UNIQLO Thailand (enews@ml.uniqlo.co.th) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกเปลี่ยนแปลง หรือถูกทำให้หายไป หรือถูกแทนที่ด้วยข้อความโฆษณาสินค้าใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา

2. ขอบเขตด้านการใช้แนวคิดทฤษฎีประกอบการวิเคราะห์ เป็นการนำคำภาษาอังกฤษด้านรูปเขียนแบบทับศัพท์ 4 รูปแบบ ได้แก่ การใช้คำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระ การใช้คำภาษาอังกฤษแบบประสมคำ การใช้คำภาษาอังกฤษแบบมีหน่วยประสมคำ และการนำคำภาษาอังกฤษแบบตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บนรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 11-12, 20; วัลยา ช่างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 259-268)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำวิจัย ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 – 30 กันยายน พ.ศ. 2563

คำถามการวิจัย

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยมีรูปแบบ รูปแบบใดบ้าง

แนวคิดและทฤษฎี

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของภาษาโฆษณา เนื่องจากภาษาโฆษณามีคำศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนมาก แม้มีคำภาษาไทยใช้อย่างแพร่หลาย ด้วยประสงค์ให้ข้อความสั้น กระชับ และสื่อความได้ตรงตามขอบเขตความหมาย กว่า การใช้คำภาษาไทย (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555: 94) ทั้งภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการบริการในที่สุด (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555: 83) การใช้คำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาภาษาไทย ทำให้ภาษาโฆษณาแปลก และดึงดูดความสนใจได้ (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555: 89)

คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาภาษาไทย ปรากฏการใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้แบบหน่วยคำอิสระ การประสมคำ การใช้หน่วยประสมคำ และการตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บนรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 11-12, 20; วัลยา ช่างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 261) ดังนี้

1. การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระ (free morpheme) หมายถึง การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้เป็นหน่วยคำแบบปรากฏลำพังโดยไม่ต้องมีหน่วยคำอื่นมาประกอบ เช่น คำว่า ดีไซน์ และคำว่า คัพ

2. การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษแบบการประสมคำ (compounding) หมายถึง การนำคำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระมารวมกันหรือรวมกับคำภาษาไทยเป็นคำใหม่ เช่น การนำคำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระมารวมกัน คำว่า ลูกแลชชวล และการนำคำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระมารวมกับคำภาษาไทย ในคำว่า ฝาคอตตอน

3. การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษแบบมีหน่วยประสมคำ (derivational morpheme) หมายถึง การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้เป็นหน่วยคำที่ต้องใช้ประกอบกับหน่วยคำไม่อิสระ เพื่อเปลี่ยนชนิดหรือความหมายของคำ เช่น การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้เป็นหน่วยคำที่ต้องใช้ประกอบกับคำนำหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทย ในคำว่า การชัฟพอร์ต

4. การตัดเสียงคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บนรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง ซึ่งมักเป็นพยัญชนะท้ายเดี่ยว เช่น คำว่า ดีไซน์ และพยัญชนะท้ายประสม เช่น คำว่า ชัฟพอร์ต

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยเป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) มีกระบวนการในการค้นหารูปแบบดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย จึงเกิดการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคำยืมภาษาอังกฤษในภาษา

ไทย รวมทั้งวิธีการยืมคำ ลักษณะของการยืม การเปลี่ยนแปลงคำ ยืม และการใช้คำยืม

2. คัดเลือกข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ ภาษาไทยจากจดหมายข่าวที่อยู่ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [email] UNIQLO Thailand (enews@ml.uniqlo.co.th) ระหว่าง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 – 30 กันยายน พ.ศ. 2563 เพื่อแสดงให้เห็นปรากฏการณ์การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในภาษาไทยในสภาพปัจจุบัน

3. เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ จากศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขา สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับหลักการเบลม อนด์ (Belmont) ลงวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2564

4. สร้างเครื่องมือวิเคราะห์และบันทึกความถี่ในการใช้คำ ทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ ภาษาไทย

5. วิเคราะห์การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความ โฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย ตามแนวคิดการสร้างคำ ประเภทของหน่วยคำ และลักษณะคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 10-12, 20-25; วัลยา ช่างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 259-268)

6. นำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางแสดงความถี่ของ การปรากฏการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อ ชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย แล้วอภิปรายผลรูปแบบพรรณนา วิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์การใช้คำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณา เสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยในสภาพปัจจุบัน

ผลการศึกษา

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษ 4 รูปแบบ ได้แก่ การใช้แบบหน่วย คำอิสระ การประสมคำ การใช้หน่วยประสานคำ และการตัดเสียง ให้เข้ากับระบบเสียงพยางค์ไทย โดยใช้เครื่องหมายทศนิยมมา บนรูปพยางค์ที่ไม่ออกเสียง ดังนี้

1. การใช้แบบหน่วยคำอิสระ

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระ 2 ชนิด ตามการ จำแนกชนิดของคำ ได้แก่ คำนาม จำนวนทั้งสิ้น 11 คำ และคำกริยา จำนวนทั้งสิ้น 1 คำ ดังนี้

ตารางที่ 1

คำนามและคำกริยาภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

คำนามภาษาอังกฤษและความหมาย			ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
1	ดีไซน์ (design)	- การออกแบบ แบบ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 236)	22	34.92
2	คัพ (cup) กระเปาะ	ภาชนะที่คล้ายถ้วย (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 211) ตามบริบทของข้อความโฆษณาชุดชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ หมายถึง ส่วนเว้าของเสื้อชั้นในสตรีอันเป็นพื้นที่สำหรับเต้านมขณะสวมใส่	13	20.63
3	บรา (bra)	- เสื้อชั้นในสตรี (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 99)	11	17.46
4	ซีซั่น (season)	- ช่วงเวลา เทศกาล ฤดูกาล หน้า (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 766)	3	4.77
5	สไตล์ (style)	- รูปแบบ ลักษณะ วิธีการ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 850)	3	4.77
6	เทคนิค (technique)	- กลวิธี ฝีมือ ศิลปะ หลักวิชา (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 877)	2	3.17
7	แบรนด์ (brand)	- เครื่องหมายการค้า ตรา ยี่ห้อ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 100)	2	3.17
8	ลุค (look)	- ลักษณะ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 524)	2	3.17
9	ไอเทม (item)	- ชิ้น รายการในบัญชี สิ่งของในรายการ อัน (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 481)	2	3.17
10	เลเยอร์ (layer)	- ชั้น ระดับ สิ่งที่เป็นชั้น (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 506)	1	1.59
11	แอริซึม (AIRism)	ชื่อเนื้อผ้าซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่หลายประเภท ทำจากเส้นใยไมโครโพลีเอสเตอร์ มีคุณสมบัติระบายความชื้นได้ดี ผู้สวมใส่รู้สึกได้ถึงความเย็นสบายจากการสัมผัส (UNIQLO, 2563, 19 กันยายน)	1	1.59
12	ซัพ-พอร์ต	sup-port เป็นตัวรอง พุง รับ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541: 859)	1	1.59
รวม			63	100

ตารางที่ 2

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ปรากฏค่านามและคำกริยาภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย

ค่านามภาษาอังกฤษ	
1.	กระชับทรงดีเยี่ยมโดยไม่อึดอัด สวมใส่ได้หลายสไตล์ สวมใส่แบบไขว้หลัง คล้องคอ หรือไร้สายก็ได้ (UNIQLO, 2562, 29 พฤศจิกายน)
คำกริยาภาษาอังกฤษ	
2.	ซัพพอร์ตทรงอกได้ดีในระหว่างออกกำลังกาย ทรงให้ดูสวยงามและลดการกระเพื่อม (UNIQLO, 2562a, 10 ธันวาคม)

2. การประสมคำ

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษแบบประสมคำ 2 ลักษณะตามการ แทรกแซงหรือการยืมด้านไวยากรณ์ ได้แก่ การแทรกแซงหรือ การยืมด้านไวยากรณ์จากภาษาอังกฤษ โดยการลำดับหน่วยคำ

อิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลัก จำนวนทั้งสิ้น 2 คำ และการ ลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบภาษาไทย จำนวนทั้งสิ้น 4 คำ ได้แก่ หน่วยคำภาษาอังกฤษประสมกับหน่วย คำภาษาอังกฤษ จำนวน 2 คำ และหน่วยคำภาษาอังกฤษประสม กับหน่วยคำภาษาไทย จำนวน 2 คำ ดังนี้

ตารางที่ 3

คำภาษาอังกฤษที่ประสมกันตามการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลักจากการยืมด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบภาษาไทย ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย

คำประสมภาษาอังกฤษแบบส่วนขยายและส่วนหลักตามไวยากรณ์ภาษาอังกฤษและความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
1	คัพดีไซน์ (cup design) - การออกแบบหรือแบบของส่วนเว้าบนของเสื้อชั้นในสตรีอันเป็นพื้นที่สำหรับเต้านมขณะสวมใส่	3	30
2	บราท็อป (bra top) - เสื้อชั้นในสตรีที่เป็นโครงสร้างอยู่ภายในเสื้อกล้ามอีกชั้นหนึ่ง	3	30
คำประสมภาษาอังกฤษแบบส่วนหลักและส่วนขยายตามไวยากรณ์ภาษาไทยและความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
3	คัพบรา (bra cup) - ส่วนเว้าบนของเสื้อชั้นในสตรีอันเป็นพื้นที่สำหรับเต้านมขณะสวมใส่	1	10
4	ลุค캐ชวล (casual look) - เสื้อผ้าลักษณะธรรมดา ไม่เป็นทางการ	1	10
คำประสมระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแบบส่วนหลักและส่วนขยายตามไวยากรณ์ภาษาไทยและความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
5	ผ้าคอตตอน (cotton) - ผ้าฝ้าย	1	10
6	สายบรา (bra strap) - สายเสื้อชั้นในสตรี	1	10
รวม		10	100

ตารางที่ 4

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ปรากฏคำภาษาอังกฤษที่ประสมกันตามการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลักจากการยืมด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบภาษาไทยในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

คำประสมภาษาอังกฤษแบบส่วนขยายและส่วนหลักตามไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	
1.	ปรับดีไซน์คัพใหม่ให้กระชับสบายยิ่งขึ้น คัพดีไซน์ใหม่ที่สวมกระชับรับขนาดและทรงอกเพื่อความสบายที่สัมผัสได้ (UNIQLO, 2563, 15 กรกฎาคม)
คำประสมภาษาอังกฤษแบบส่วนหลักและส่วนขยายตามไวยากรณ์ภาษาไทย	
2.	สัมผัสสบายและให้ความสดชื่นได้ตลอดวัน พร้อมคัพบราที่ให้สัมผัสเย็นสบาย (UNIQLO, 2563, 27 มิถุนายน)
ประสมระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแบบส่วนหลักและส่วนขยายตามไวยากรณ์ภาษาไทย	
3.	ด้านนอกเป็นผ้าคอตตอน ด้านในเป็นแอริชีม แบบใหม่ สัมผัสสบายผิวในลุคแคชวล (UNIQLO, 2563, 3 มิถุนายน)

3. การใช้หน่วยประธานคำ

ศัพท์ การ- ในภาษาไทย มาประกอบเข้ากับคำกริยาภาษาอังกฤษ

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

จำนวนทั้งสิ้น 1 คำ ดังนี้

ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษแบบประธานคำนำหน้าหน่วย

ตารางที่ 5

คำกริยาภาษาอังกฤษที่ประธานคำนำหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทย เพื่อสร้างเป็นคำประธานที่ใช้เป็นคำนามในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

คำกริยาภาษาอังกฤษที่ประธานคำนำหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทยและความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
1	การซัพพอร์ต (supporting) - การรับ การพยุง ตัวรอง ตัวหนุน (วิทย์ เทียง บุรณธรรม, 2541: 859)	2	100
รวม		2	100

ตารางที่ 6

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ปรากฏคำกริยาภาษาอังกฤษที่ประธานคำนำหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทย เพื่อสร้างเป็นคำประธานที่ใช้เป็นคำนาม ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

คำกริยาภาษาอังกฤษที่ประธานคำนำหน้าหน่วยศัพท์ การ- ในภาษาไทย	
1.	ดีไซน์ไร้ตะเข็บพร้อมคัพในตัวเพื่อความกระชับเป็นพิเศษ ให้การซัพพอร์ต พร้อมทรงสวยอย่างเป็นธรรมชาติ (UNIQLO, 2562b, 10 ธันวาคม)

4. การตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษแบบตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะ

ไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง 2 ชนิด ตามการจำแนกหน่วยเสียงพยัญชนะท้าย ได้แก่ การตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยว จำนวนทั้งสิ้น 5 คำ และการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสม จำนวนทั้งสิ้น 2 คำ ดังนี้

ตารางที่ 7

คำภาษาอังกฤษแบบตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยวและพยัญชนะท้ายประสมให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย

คำภาษาอังกฤษที่ตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยว และความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
1	ดีไซน์ (design) - การออกแบบ แบบ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 236)	22	64.70
2	คัพดีไซน์ (cup design) - การออกแบบหรือแบบของส่วนเว้าของเสื้อชั้นในสตรี อันเป็นพื้นที่สำหรับเต้านมขณะสวมใส่	3	8.83
3	สไตล์ (style) -รูปแบบ ลักษณะ วิธีการ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 850)	3	8.83
4	แบรนด์ (brand) - เครื่องหมายการค้า ตรา ยี่ห้อ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 100)	2	5.88
5	เลเยอร์ (layer) - ชั้น ระดับ สิ่งที่เป็นชั้น (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 506)	1	2.94
คำภาษาอังกฤษที่ตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสมและความหมาย		ความถี่/ค่าเฉลี่ย	
6	การซัพพอร์ต (supporting) - การรับ การพยุง ตัวรอง ตัวหนุน (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 859)	2	5.88
7	ซัพพอร์ต (support) - เป็นตัวรอง พยุง รับ (วิทยุ เทียงบูรณธรรม, 2541ข: 859)	1	2.94
รวม		34	100

ตารางที่ 8

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ปรากฏคำภาษาอังกฤษแบบตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยวและพยัญชนะท้ายประสมให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย

คำภาษาอังกฤษที่ตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยว	
1.	ไอเทมที่สร้างขึ้นภายใต้ความร่วมมือกับ Princesse tam.tam แบรินด์ชุดชั้นในจากฝรั่งเศส (UNIQLO, 2563, 13 สิงหาคม)
คำภาษาอังกฤษที่ตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสม	
2.	ดีไซน์ไร้ตะเข็บพร้อมคัพในตัวเพื่อความกระชับเป็นพิเศษให้การซัพพอร์ตพร้อมทรงสวยอย่างเป็นธรรมชาติ (UNIQLO, 2562, 11 ตุลาคม)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์ภาษาไทยสะท้อนปรากฏการณ์การใช้คำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์ภาษาไทยในสภาพปัจจุบันในมุมมองด้านคำ การสร้างคำ และการยืมคำในภาษาโฆษณาอันเป็นภาษาเฉพาะกิจในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ดังนี้

1. การใช้แบบหน่วยคำอิสระ

คำว่า ดีไซน์ พบความถี่ในการปรากฏเป็นคำนามภาษาอังกฤษมากที่สุด จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.92 เนื่องจากประสงค์เน้นว่าการออกแบบหรือแบบของชุดชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์มีหลากหลาย ตอบสนองความประสงค์ในการใช้งานตามกิจกรรมประจำวันหรือกิจกรรมที่แตกต่างไปจากกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคได้

ส่วนคำว่า ชัพพอร์ต เป็นการใช้นำคำกริยาภาษาอังกฤษเพียงคำเดียว เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการสวมใส่เสื้อชั้นในสตรี คือ ช่วยพยุงเต้านมไม่ให้หย่อนคล้อยและลดการแกว่งตัวขณะเคลื่อนไหวร่างกาย ทั้งช่วยเสริมบุคลิกภาพ ช่วยให้บุคคลมั่นใจมากขึ้น (อดุลย์ รัตนวิจิตรศิลป์, 2553)

การใช้นำนามและคำกริยาภาษาอังกฤษแบบหน่วยคำอิสระดังตัวอย่างในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์ภาษาไทย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องงานเขียนเบื้องต้น: โฆษณา (ทรงพรหม มณีวรรณ จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และชุมสาย สุวรรณชมภู, 2561: 29) ที่ว่า โฆษณาเป็นการให้ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ สู่มุขบริโภค เพื่อจูงใจโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น” การใช้นำนามภาษาอังกฤษ คำว่า ดีไซน์ และการใช้คำกริยาภาษาอังกฤษ คำว่า ชัพพอร์ต จึงเป็น กลวิธีสร้างสรรค์โฆษณาและภาษาโฆษณา ที่มีพลังกระตุ้นผู้บริโภคสตรีให้สนใจได้ทันที ด้วยการใช้อย่างที่เด่น แปรก และจำง่าย

2. การประสมคำ

การลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลักตามการแทรกแซงหรือการยืมด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ พบความถี่ในการปรากฏมากที่สุด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 เนื่องจากเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ภาษาผู้ให้ (ความรู้ ความคิด วิทยาการ ฯลฯ) เป็นภาษาที่แสดงศักดิ์ศรีและฐานะทางสังคมสูงกว่าภาษาผู้รับ (ความรู้ ความคิด วิทยาการ ฯลฯ) (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ก: 102) จึงเกิดการแทรกแซงภาษา (language

interference) หรือการยืมด้านไวยากรณ์ โดยเฉพาะจากภาษาอังกฤษ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 142-143)

การลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบไวยากรณ์ภาษาไทย พบความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุดจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 ทั้งแบบการนำคำภาษาอังกฤษประสมกัน และแบบการนำหน่วยคำภาษาไทยประสมกับหน่วยคำภาษาอังกฤษ ซึ่งจัดเป็นการใช้คำยืมปนคำไทย (loan blending) เนื่องจากการสัมผัสภาษา ซึ่งหมายถึง “การใช้สองภาษาหรือหลายภาษาสลับกัน ทำให้ภาษาเหล่านั้นมีลักษณะซึ่งกันและกัน” (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 136)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนขยายและส่วนหลักตามการแทรกแซงหรือการยืมด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ หรือการลำดับหน่วยคำอิสระแบบส่วนหลักและส่วนขยายแบบไวยากรณ์ภาษาไทย ในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์ภาษาไทย ก็จัดเป็นการแปรด้านไวยากรณ์ (grammatical variation) “ที่ลักษณะหรือรูปแบบทางไวยากรณ์ต่างกันโดยไม่ทำให้ความหมายแก่นเปลี่ยน” (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 4) และเป็นลักษณะหรือรูปแบบที่ไม่อาจตัดสินความถูกต้อง เนื่องจากการใช้คำภาษาอังกฤษซึ่งหมายรวมถึงคำประสมที่มีการลำดับคำแบบไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เป็นลักษณะของภาษาโฆษณาอันเป็นภาษาเฉพาะกิจ เพื่อเรียกร่องความสนใจ หรือทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (ประคอง นิมนานเหมินทร์, 2555: 83) เจ้าของภาษาไทยย่อมมีสามัตถิยะสื่อสาร (communicative competence) กล่าวคือ รู้รูปแบบของไวยากรณ์ รู้รูปแบบภาษาที่เป็นที่ยอมรับของสังคม รู้รูปแบบภาษาที่เหมาะสม และรู้รูปแบบภาษาที่เคยมีบุคคลใช้ ซึ่งมีรากฐานอยู่บนความหลากหลายของภาษา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 7)

3. การใช้หน่วยประสานคำ

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรีที่ห้อยนิโคล์ภาษาไทย ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษแบบประสานคำนำหน้าหน่วยศัพท์การ- ในภาษาไทย มาประกอบเข้ากับคำกริยาภาษาอังกฤษ เพียง 1 คำ ได้แก่ คำว่า การชัพพอร์ต เนื่องจาก หน่วยคำประสานเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคำโดยประกอบคำกริยาเข้า เพื่อสร้างเป็นคำประสานที่ใช้เป็นคำนาม (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ข: 12) ซึ่งในผลงานการวิจัยเรื่องการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษใน

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย พบคำกริยาเพียงคำเดียว คือ คำว่า ซัพพอร์ต จึงเป็นเหตุให้พบการใช้หน่วยคำประธานที่เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยเพียง 1 คำ

4. การตัดเสียงให้เข้ากับระบบเสียงพยัญชนะไทย โดยใช้เครื่องหมายทัณฑฆาต บทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียง

ข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย พบการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยว ว่าความถี่ในการปรากฏมากที่สุด จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.18 และการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสม พบความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.82 เนื่องจากหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายในภาษาอังกฤษจำนวนมากไม่มีในระบบเสียงภาษาไทย คำภาษาอังกฤษที่ยืมเข้ามาใช้ในภาษาไทยจึงมักมีการปรับเสียงให้เข้ากับระบบเสียงของภาษาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้าย ด้วยการใส่เครื่องหมายทัณฑฆาตกำกับรูปเขียนบทรูปพยัญชนะที่ไม่ออกเสียงดังกล่าว เพื่อให้ออกเสียงได้สะดวกตามระบบเสียงภาษาไทย ซึ่งไม่ถึงกับทำให้การออกเสียงในแบบคำทับศัพท์เปลี่ยนแปลงไปมากนัก คนไทยส่วนใหญ่ยังเข้าใจตรงกันว่าคำเดิมในภาษาอังกฤษคือคำใด (วัลยา ช่างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553: 260-262)

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ปรากฏในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยในภาพรวมยืนยัน

ให้เห็นคำยืมภาษาอังกฤษที่ปรากฏใช้ในภาษาไทยว่ามักเป็นคำหลายพยางค์ เมื่อไทยยืมคำภาษาอังกฤษมาใช้จึงทำให้ภาษาไทยมีคำหลายพยางค์มากขึ้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปคำไปตามลักษณะยืมเข้ามาใช้ในภาษาไทย มีการปรับเสียงให้เข้ากับระบบเสียงภาษาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเดี่ยวและหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายประสม นอกจากนี้ มีการใช้เสียงพยัญชนะต้นควบที่ไม่มีในระบบเสียงภาษาไทย เช่น หน่วยเสียง /br/ ในคำว่า แบรินด์ /brɛ:n/ ที่หมายถึง ตรา หรือยี่ห้อ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541ข: 100) ซึ่งลักษณะคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทยในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยดังกล่าว สะท้อนปรากฏการณ์การใช้คำภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีในภาษาโฆษณาอันเป็นภาษาเฉพาะกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาการใช้ภาษาลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย เช่น การใช้หน่วยทางภาษาระดับคำในบริบทที่ต่างไปจากปกติ และการใช้หน่วยทางภาษาระดับประโยคที่ต่างไปจากปกติ อันสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การใช้ภาษาเฉพาะกิจซึ่งเป็นทำเนียบภาษากลุ่มหนึ่งในสภาพปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- จันจิรา จิตตะวิริยะพงษ์. (2546). *อิทธิพลภาษาต่างประเทศในภาษาไทย*. พัฒนาศึกษา.
- ทรงพรพรรณ มณีวรรณ จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และชุมสาย สุวรรณชมภู. (2561). *ประเภท โวหาร และการใช้ภาษาในงานเขียน*. ใน กาญจนา นาคสกุล และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 5: กระบวนการคิดและการเขียนร้อยแก้ว*. สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประคอง นิมมานเหมินท์. (2555). *ภาษาเฉพาะกิจ*. ใน ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- วัลยา ช่างขวัญยืน และอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล. (2553). *คำยืมภาษาอังกฤษ*. ใน วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541ก). *พจนานุกรมไทย-อังกฤษ* (ฉบับห้องสมุด). รวมสาส์น.

- _____. (2541ข.) พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (SE-ED'S MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY (COMPLETE & UPDATED) DESK REFERENCE EDITION. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ รัตนวิจิตรศิลป์. (2553, 26 มีนาคม). รอบรู้เรื่องใกล้ตัว: เลือู้ขึ้นใน. shorturl.asia/0hXYq
- อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล. (2553ก). การยืมภาษา. ใน วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ (บ.ก.), บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2553ข). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคำ. ใน วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ (บ.ก.), บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). การเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในบริบทสังคมและวัฒนธรรม. ใน ประคอง นิมนานเหมินท์ และคณะ (บ.ก.), บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2556). ภาษาศาสตร์สังคม (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Shopee. (2564, 25 มีนาคม). เลือู้ในตะขอหน้า ไร่โครง เสริมพองน้ำ เนือ้นิมสุด ๆ สายถอดได้นะคะ ลินค้าพร้อมส่ง B004. shorturl.asia/Ee7i1
- UNIQLO. (ม.ป.ป.า, 21 มกราคม). This is LifeWear. <https://www.uniqlo.com/th/corp/ourstory.html>.
- _____. (ม.ป.ป.บ, 21 มกราคม). OUR STORY. <https://www.uniqlo.com/th/corp/ourstory.html>
- _____. (2562, 11 ตุลาคม). WOMEN WIRELESS BRA (RELAX) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwDrLRLhRVNMcgzGFQBqIPqNWN>
- _____. (2562, 29 พฤศจิกายน). WOMEN WIRELESS BRA (MULTIWAY) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/uniqlo/FMfcgxwDrvGtsfTdxnWPTsJqNmcGbxWT>
- _____. (2562a, 10 ธันวาคม). WOMEN WIRELESS BRA (ACTIVE) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGCGzKNndmKpHgftfhZBGQWtMW>
- _____. (2562b, 10 ธันวาคม). WOMEN WIRELESS BRA (RELAX) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGCGzKNndmKpHgftfhZBGQWtMW>
- _____. (2563, 3 มิถุนายน). WOMEN AIRism COTTON RIBBED BRA SLEEVELESS TOP [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwHNgdjWStMKFWcKJqsXrmlLHhS>
- _____. (2563, 27 มิถุนายน). GIRLS AIRism BRATOP (CAMISOLE) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJWXXVcpSlZWQXbjkRfLDfLLKq>
- _____. (2563, 15 กรกฎาคม). WOMEN WIRELESS BRA (BEAUTY LIGHT) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJWrXJlGjghGSbhDclKTrtXnK>
- _____. (2563, 13 สิงหาคม). WOMEN PRINCESSE TAMTAM WIRELESS BRA (BEAUTY SOFT) [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJXLnsszDGPmfXxFKscFGdzMT>
- _____. (2563, 19 กันยายน). ALL ABOUT POLO เลือู้ไปโลหลากหลายแบบลีสันสดใส [email]. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJXxpcttSwTsJHGSgzBgqfHvSK>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision to Watch Y Series

ฉัตรชัย พิศพล¹

Chatchai Pitsaphol

Article History

Received: 2022-01-25

Revised: 2022-05-05

Accepted: 2022-05-09

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยรับชมซีรีส์วายรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า และปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งผู้ผลิตละครซีรีส์วายสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัล เจนเนอเรชันแซด ซีรีส์วาย

Abstract

The research project concerns “Factors Influencing Generation Z Consumers’ Decision to Watch Y Series”. The objectives of this study are to study the influences of marketing mix and digital marketing on generation Z consumers’ watching decision. The target population in this study is Thai Generation Z who have watch Y series. There are a total number of 400 samples used in the research by using non-probability sampling and purposive

¹ อาจารย์ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Lecturer, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology.

E-mail: chatchai@sut.ac.th *Corresponding author

sampling. Data were collected through questionnaire. The acquired data were analyzed with multiple regression analysis. The research outcomes indicate that the marketing mix dimensions of Digital marketing; Product, Promotion, and Price have an influence on generation Z consumers' decision to watch Y series, while Place has no influence on the watching decision of Thai generation Z consumer. Therefore, the Y series producers' can use this research to design marketing strategies to meet the needs of customers.

Keywords: Marketing mix, Consumer decision, Digital marketing, Generation Z, Y series

บทนำ

“ซีรีส์วาย” เป็นละครชุดเรื่องราวความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชายทั้งในเรื่องของความรักและความสัมพันธ์ คำว่า วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า ยาโออิ (Yaoi) เป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น หมายถึง ชายรักชาย และ yuri หมายถึง หญิงรักหญิงที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์หรือ แพลตฟอร์มพาณิชย์อื่น โดยแบ่งเป็นตอน (episode) ซึ่งมีตัวละครหลักหรือพระเอก-นางเอก ในการดำเนินเรื่อง ปัจจุบันกระแสละครซีรีส์วายได้รับความนิยมสูงขึ้น ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยผลิตละครซีรีส์วาย หรือ Boy's love story ออกมามากกว่า 40 เรื่อง รวมถึงในแอปพลิเคชันไลน์ทีวีมียอดรับชมมากกว่า 600 ล้านวิว สวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งลดลงถึงร้อยละ 40 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของกลุ่มบุคคลชายรักชายให้มีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปผ่านการสร้างละครซีรีส์ที่มีตัวละครเอกเป็นเพศชายทั้งคู่โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้พบว่า สังคมไทยเริ่มมีแนวโน้มที่จะสามารถยอมรับการมีความรักในหมู่เพศเดียวกันเองมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากละครโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอละครซีรีส์วายในช่องทางทีวีดิจิทัลมากขึ้น เช่น ละครเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือนเดอะซีรีส์, ออกหักมารักกับผมเดอะซีรีส์, พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง, โชตัสเดอะซีรีส์ เป็นต้น ซีรีส์วายกำลังเข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) มากขึ้น ผู้ผลิตละครรายใหญ่ของประเทศหันมาผลิตคอนเทนต์ละครซีรีส์วายมากขึ้นเช่นกัน ละครซีรีส์วายสามารถต่อยอดมูลค่ากับการหารายได้ได้อย่างมหาศาล หรือในปัจจุบันอาจมากถึง 1,000 ล้านบาท (กิตติภูมิ สุวรรณโกสิน, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระแสของละครซีรีส์วายนั้นได้รับความนิยมอย่างสูงจากละครเฉพาะกลุ่มได้ขยายความนิยมก้าวสู่กระแสหลัก และละครซีรีส์วายของไทยยังมีแฟนคลับ

ต่างชาติโดยเฉพาะแถบอาเซียนจึงถือว่าประเทศไทยเป็นแหล่งสำคัญของซีรีส์ Boy's love ละครซีรีส์วาย จึงเป็นชุมทรัพย์ใหม่ของวงการบันเทิงเมืองไทย (ศรินภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) เนื่องจากละครซีรีส์ยายนับเป็นก้าวเข้าสู่กระแสหลักของวงการละครในประเทศไทยผู้ผลิตละครหลายรายยังขาดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ Generation Z ว่าต้องการละครแบบใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถทำให้ละครเป็นที่นิยมของผู้ชมจนกระทั่งสามารถสร้างผลตอบแทนกำไรจากการผลิตละครและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างสูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับละครหรือภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสาววายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

แนวคิดและทฤษฎี

นวนิยาย ยาโออิ (Yaoi) หรือที่เรียกกันว่า นิยายวาย (Y) เป็นวรรณกรรมที่พัฒนามาจากงานเขียนในวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น โดยนำเสนอเกี่ยวกับความรักระหว่างเด็กหนุ่มสอง

คนที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานจะเป็นกลุ่มผู้หญิง ในช่วงแรกนั้นยาโออิจะทำออกมาในรูปแบบนิยายภาพหรือการ์ตูนมีลักษณะความสัมพันธ์แบบชายรักชาย และต่อมาลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่าง คือ Boys' Love ซึ่งในประเทศไทยในยุคแรกการสร้างสรรคินิยายวายจะออกมาโดยได้แรงบันดาลใจมาจากศิลปินชายเกาหลี K-pop หรือญี่ปุ่น J-pop ที่ถูกจับคู่กันโดยแฟนคลับจนเกิดเป็นนวนิยายความสัมพันธ์ของชายกับชาย โดยเผยแพร่ลงในเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มที่เป็นที่นิยมหรือที่เรียกว่า “แฟนฟิค (FanFic)” จากนั้นจึงเผยแพร่ลงสู่หนังสือนิยายจนกระทั่งได้รับความนิยมเป็นวงกว้างจึงได้พัฒนามาสู่ละครในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งละครที่ผลิตขึ้นจะผลิตเป็นละครชุดหรือซีรีส์โดยในประเทศไทยจะเรียกว่า ซีรีส์วาย ซึ่งมีคู่ขวัญตัวละครหลักหรือ พระเอก-นางเอก ในการดำเนินเรื่อง (นันทนัย ประสานนาม, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด G Armstrong, S Adam, S Denize, and Kotler, P. (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรสามารถควบคุมและทำให้เกิดความต้องการ และผลประโยชน์จากการแข่งขันได้ (Wheelen and Hunger, 2012) นอกจากนี้ G Armstrong, and Kotler, P. (2017) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสามารถตอบสนองความต้องการจริงๆ ของลูกค้าได้พร้อมการส่งมอบคุณค่าและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ Key and Czaplewski (2017) กล่าวว่าวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์นั้น มุ่งเน้นให้เกิดการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล (Pittayaviroon and Kuris, 2014) Taiminen and Karjaluo (2015) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการแบบใหม่ที่มียอดประกอบอยู่ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบทิศทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นสื่อที่มีอำนาจสูง นอกจากนี้ Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017) ได้นิยามว่าคอนเทนต์กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งแบรนด์ต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เนื้อหาน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในแบรนด์ได้

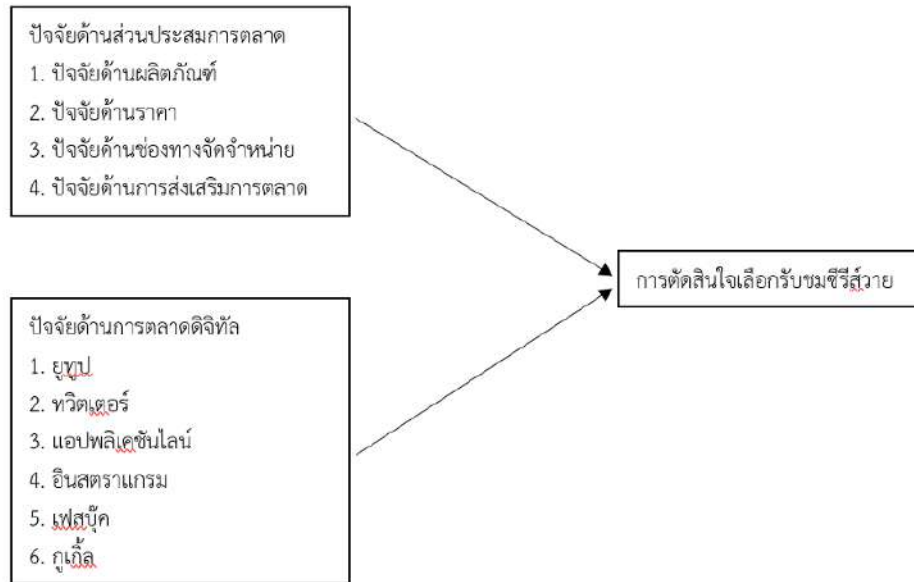
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler, P. (2012) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ Pop, Rebeka-Anna., et al. (2021). ยังพบว่า ความปรารถนา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความพึงพอใจและการแบ่งปันประสบการณ์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ Chen, Yuxiao and Cabrera, Densil. (2020) ได้พบว่า สื่อสังคม และสถานที่จัดคอนเสิร์ตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการแสดงคอนเสิร์ตของผู้ชม อีกด้วย (Daegon Cho., et al., 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิด G. Armstrong and Kotler, P. (2017) ที่ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดของ Taiminen and Karjaluo (2015) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่าการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบอยู่ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบทิศทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ ฯลฯ และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ ทวิตเตอร์ โลก อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานที่สองคล้อยกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐาน

H 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 2: ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 5: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ใน

ประเทศไทยที่เคยรับชมละครชุดซีรีส์วาย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยรับชมซีรีส์วายในประเทศไทย ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran, W. G. (1977) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จึงได้ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยรับชมละครชุดซีรีส์วาย โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านการตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และด้านการตลาดดิจิทัล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดวัดระดับความเห็นด้วยทั้ง 5 ระดับของ Likert Scale ได้แก่ 5 = ระดับมากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด (Likert, R, 1932) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และได้้นำแบบสอบถามไปทำ Pilot test จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมละครชุดซีรีส์วายเพื่อตรวจ

สอบความเข้าใจของข้อคำถามแต่ละข้อจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาร์ช (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Cronbach, 1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยรวมเท่ากับ .932 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K., 1977) จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระได้แก่ Product Price Place Promotion and Digital marketing ที่มีต่อ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่ระบุเพศ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จำแนกตามช่วงอายุพบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 และอายุ 23-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 397 คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.988 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics

Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics			
variable	Tolerance	VIF	Durbin - Watson
ผลิตภัณฑ์	0.601	1.664	1.988
ราคา	0.758	1.320	
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.615	1.626	
การส่งเสริมการตลาด	0.428	2.338	
การตลาดดิจิทัล	0.523	1.910	

สำหรับผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตลาดดิจิทัล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ =.600 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = .360 นั้นหมายความว่าสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ที่ 36%, ANOVA statistics ($F = 44.412, p < 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า overall model มีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมี Std. Error of the Estimate at $\pm .64479$ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์

Multiple Regression Analysis ของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .319, S.E.b_i = .078, \beta = .213, t = 4.102, p = 0.000$) ด้านราคา ($B = .146, S.E.b_i = .050, \beta = .135, t = 2.927, p = 0.004$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -.063, S.E.b_i = .067, \beta = -.049, t = -.947, p = 0.344$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = .187, S.E.b_i = .062, \beta = .185, t = 3.010, p = .003$) และการตลาดดิจิทัล ($B = .269, S.E.b_i = .057, \beta = .261, t = 4.688, p = 0.000$) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

Multiple Regression Analysis

Table 3: Regression Analysis				
Independent variable	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients β	t	Sig.
Constant (α)	.376		1.332	.184
ผลิตภัณฑ์	.319	.213	4.102	.000
ด้านราคา	.146	.135	2.927	.004
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.063	-.049	-.947	.344
การส่งเสริมการตลาด	.187	.185	3.010	.003
การตลาดดิจิทัล	.269	.261	4.688	.000
Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วาย				
R	.600			
R ²	.360			
Adjusted R ²	.352			
F-statistics	44.412			
Note. p <0.05				

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการคาดการณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z มาเขียนเป็น structural equation model ซึ่งตัวแปรที่สามารถนำเข้ามาในสมการได้ ถูกกำหนดโดยที่ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้าน Product Digital marketing Promotion and Price ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Un-standardized Score } Y &= .376 \text{ (Constant)} \\ &+ .319 \text{ (Product)} + .269 \text{ (Digital marketing)} + .187 \\ &\text{(Promotion)} + .146 \text{ (Price)} \\ \text{Standardized Score } Z \text{ } r &= + .213 \text{ (Product)} \\ &+ .261 \text{ (Digital marketing)} + .185 \text{ (Promotion)} + .135 \\ &\text{(Price)} \end{aligned}$$

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้นผลการวิเคราะห์นี้ยอมรับสมมติฐาน H1, H2, H4 และ H5 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z และปฏิเสธสมมติฐาน H3 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alya Ramadhanti and Helnii Mutiara Jumhur, S.H, M.H (2019) ที่ได้พบว่าการตลาดดิจิทัลมีผลต่ออย่างมากต่อความสนใจในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินเกาหลี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิจิ ใจห้าว (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 และวนิชา แสไพศาล (2562) ได้ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วาย

ของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน (2563) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านราคา (Price) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั้นผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสรา ชินคงอำนาจ (2560) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกรับชม รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยช่องทางการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยาก สะดวก และเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตละครโดยเฉพาะละครซีรีส์วาย สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาซีรีส์วายในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z โดยควร

ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์มากที่สุดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและทำอย่างสม่ำเสมอความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของเนื้อหาในการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ลำดับต่อมาผู้ผลิตละครควรใส่ใจเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับที่ 2 รองจากการตลาดดิจิทัล ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการวางแผนผลิต สร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา และบทประพันธ์ให้มีความแปลกใหม่และทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงตัวความสามารถของนักแสดงในการเข้าถึงบทบาท เพื่อให้ซีรีส์ได้รับความนิยม และครองใจผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมบันเทิงมีการแข่งขันกันสูงมาก การส่งเสริมการตลาดเช่น การโปรโมทซีรีส์ที่มีความสร้างสรรค์ และหลากหลายช่องทางรวม

ทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความนิยมในซีรีส์ได้เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันการรับชมซีรีส์มีค่าใช้จ่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการรับชมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาการเข้ารับชมมากขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Z เท่านั้น ควรมีกกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้นเนื่องจากมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำกัด ผู้บริโภคบางท่านไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นจึงไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

บรรณานุกรม

- กษพรณ เมื่อกพิพัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติภูมิ สุวรรณโกสิน และ มนทิรา ธาตุอำนวยชัย. (2564). พฤติกรรมความรุนแรงและการยอมรับขีดขึ้นภาพตัวแทนชายรักชายในซีรีส์ชายรักชาย กรณีศึกษาปี 2559-2560. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 15-25.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2563, 23 เมษายน). ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794?_trms=bd521543c28f69c3.1624000613925
- นันทนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายวายโอไอของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7(2), 16-32.
- ภาจริ ใจห้าว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิชา แสไพศาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรินภา นรินทร์, รุ่งนภา พิมมะศรี ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 23 เมษายน). “วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ชุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ. <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>.
- พิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัจฉริยา หุ่นแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alya Ramadhanti & Helnii Mutiara Jumhur, S.H, M.H (2019). The influence of marketing interest on interest in buying album music korean pop. *In e-Proceeding of Management*, 7(2), 5429-5433.
- Chaffey, D. (2013, 3 May). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, *Smart Insight Blog*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chen, Yuxiao & Cabrera, Densil. (2020). The effect of concert hall color on preference and auditory perception. *Applied Acoustics*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2020.107544>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York.: John Wiley & Sons, Inc.,
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daegon Cho, Michael D. Smith, & Rahul Telang. (2017). An empirical analysis of the frequency and location of concerts in the digital age. *Information Economics and Policy*, 40, 41-47.
- G Armstrong, & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- G Armstrong, S Adam, S Denize, & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. (6th ed.). Melbourne, Australia: Pearson Education.
- Key, T.M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Pittayaviroon, W & Kuris, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96.
- Pop, Rebeka-Anna & Saplacan, Zsuzsa & Dabija, Dan-Cristian & Alt, Monika. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). United States of America.: Pearson Education, Inc.

การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง
ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุม

การส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

The Surveillance and Monitoring of Marketing Communication in Promoting
the Powdered Milk Products in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces
that violate the act of regulating marketing promotion of Infants
and Young Child Food, 2017

บวรสรรค์ เจียดำรง¹ เหมือนฝัน คงสมแสง² และ สมพงษ์ เล้งมณี³

Bavonsan Chiadamrong, Muanfun Kongsomsawaeng and Sompong Sengmanee

Article History

Received: 2020-12-15

Revised: 2021-01-30

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด รวมไปถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงผ่านเครือข่ายเฝ้าระวังในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสังเกตกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรเป็นหลัก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าประกอบความผิดโดยเทียบกับแต่ละมาตราที่ตั้งข้อสังเกตเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย

ผลการวิจัยจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ในภาพรวมพบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด แต่เป็นการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการออกแบบเนื้อหาจากส่วนกลาง และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในพื้นที่มากกว่าที่จะเป็นการออกแบบและจัดกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ของสามจังหวัดดังกล่าว สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Ph.D. Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: bavonsan.c@rbu.ac.th *Corresponding author

²⁻³ อาจารย์ ดร. คณนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Ph.D. Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

ส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่พบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ (2) การโฆษณาผ่าน Facebook (3) การโฆษณาผ่าน Search Engine (4) การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ (5) ป้ายโฆษณาใน Application (6) การแฉกนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และ (7) การลดราคาสีควบ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบความผิดโดยเทียบกับแต่ละมาตรา พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวเข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณาอาหารสำหรับทารก และมาตรา 18 วรรคหนึ่ง ห้ามแจกหรือให้คูปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขายพ่วง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารก

คำสำคัญ: การเฝ้าระวังและติดตาม การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด

Abstract

This research aims to pursue the advertising strategies and the marketing promotion's the milk powder for infants and young children in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces. It also analyzes the advertising strategies and the marketing promotion's the milk powder that violate the act of regulating marketing promotion of Infants and Young Child Food, 2017 through the qualitative research approach by pursuing the advertising strategies and the marketing promotion through surveillance networks in social media. Then, the data obtained were analyzed by comparing with the section that noted, it violates the law.

The research results were found that it appears the advertising strategies and the marketing promotion of the milk powder for infant and young child in Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces which is a centrally designed the advertising and marketing promotion and published via social media channels rather than designed and organized the advertising and marketing activities in the area of the three provinces as mentioned. For the advertising strategies and the marketing promotion were found that (1) the advertising by retargeting from online stores (2) the advertising via Facebook (3) the advertising via search engine (4) the ready-to-buy advertising (5) Banner in application (6) show that the label is on sale, and (7) price reduction of coupled items. When using the data to analyze the fault composition compares with each section, it was found that the strategies violated section 14 that specify no person shall advertise infant food and section 18(1) that specify shall not carry out providing or giving a coupon or an entitlement to a discount or conducting a tie-in sale or an exchange for or a grant of a prize, a gift or any other article.

Keywords: Surveillance and Monitoring, Advertising, Promotion

บทนำ

นมแม่เป็นอาหารมื้อแรกที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารกทั้งทางด้านร่างกายและสมองให้เจริญเติบโต แข็งแรงสมวัย ดังที่ Jack Newman (2014) อธิบายความสำคัญของนมแม่ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วัยทารกไว้อย่างน่าสนใจว่า “นมแม่ซึ่งเป็นน้ำนมที่ออกแบบมาเพื่อลูกมนุษย์โดยเฉพาะย่อมมีสารอาหารที่สมองต้องการอย่างครบถ้วนและช่วยให้ทารกได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นที่รับรู้ในหมู่นักวิจัยมานานแล้วว่าเด็กที่ได้กินนมแม่ตั้งแต่เป็นทารกนั้นทำคะแนนทดสอบด้านสติปัญญาและพัฒนาการได้สูงกว่าเด็กที่ไม่ได้กินนมแม่”

Jack Newman (2014) หยิบยกการศึกษาหนึ่งเพื่อแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ตั้งแต่วัยทารก โดยแบ่งกลุ่มศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ตามการทำคลอดที่โรงพยาบาล 2 แห่ง แห่งหนึ่งมีนโยบายการให้นมแม่ และอีกแห่งไม่มีนโยบายนี้ การศึกษานี้พบว่า จำนวนคุณแม่ที่ให้นมแม่ในโรงพยาบาลที่สนับสนุนนมแม่มีมากกว่าในโรงพยาบาลที่ไม่สนับสนุน และเด็ก ๆ มีคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบด้านสติปัญญาสูงกว่าเด็ก ๆ อีกกลุ่ม 11 คะแนน การศึกษานี้ติดตามเด็กนับพันคนจากครอบครัวเหล่านี้อยู่หลายปี และถ้ายังให้นมแม่นาน ระดับคะแนนด้านสติปัญญาจะยิ่งสูงไปด้วย นั่นสะท้อนให้เห็น นมแม่นั้นมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์โดยเฉพาะทางด้านสติปัญญาและพัฒนาการตั้งแต่วัยทารกซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศเมื่อเติบโตใหญ่ด้วยความสำคัญของนมแม่ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารกเช่นนี้ องค์การอนามัยโลกจึงระบุว่าอาหารที่เหมาะสมสำหรับทารกคือนมแม่ที่ทารกดูดจากเต้าสด ๆ รองลงมา คือ นมแม่ที่บีบด้วยมือหรือปั๊มด้วยเครื่องออกมาให้ลูกกิน และอาหารสำหรับทารกอันดับสาม คือ นมแม่บริจาคที่ผ่านการคัดกรองโรคแล้วจากธนาคารนมแม่ ด้วยเหตุนี้องค์การอนามัยโลกจึงมีข้อเสนอแนะให้มารดาเลี้ยงทารกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอย่างน้อย 6 เดือน

แม้ว่าข้อเสนอแนะจากองค์การอนามัยโลกข้างต้นจะเป็นข้อเสนอแนะที่ดีมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทารก แต่ในทางปฏิบัติมารดา กลับไม่สามารถเลี้ยงทารกด้วยนมแม่ได้ตามข้อแนะนำดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทนมผงมีความต้องการที่จะขายสินค้าจึงต้องทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงอย่างต่อเนื่อง

Jack Newman (2014) อธิบายถึงสาเหตุที่แม่หลายคนเลือกที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงและหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เร็วกว่า 6 เดือนซึ่งขัดต่อคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกไว้ว่า เนื่องจากการทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผงและวัฒนธรรมของเราที่ยอมการเลี้ยงลูกด้วยนมขวดคือปัจจัยหลักที่ทำให้แม่หย่านมลูกเร็วขึ้น บริษัทนมผงไม่เพียงแต่ชักชวนให้พ่อแม่มีนมใหม่และครอบครัวหันมาเลี้ยงลูกด้วยนมผง เพราะว่ามันอร่อย หรือ “ดีกว่า” นมแม่ แต่ยังชักจูงบุคลากรทางการแพทย์ช่วยทำการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงส่งผลให้อัตราการเลี้ยงทารกด้วยนมแม่สำเร็จในประเทศกำลังพัฒนาดกต่ำลงอย่างมากซึ่งรวมถึงในประเทศไทยด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติอัตราส่วนของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวอย่างน้อย 6 เดือนของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 5 คิดเป็นลำดับที่ 104 จาก 108 ประเทศโดยอัตราส่วนนี้น้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา ลาว และพม่า จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยครั้งที่ 4 (พ.ศ. 2551-2552) แสดงให้เห็นว่า อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 6 เดือน (7.1%) ลดลงจากอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 3 เดือน (31.1%) อย่างชัดเจน

ตัวเลขจากสถิติข้างต้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงภาพรวมของภาวะการเสียโอกาสของทารกที่ควรจะได้รับ การเลี้ยงดูด้วยนมแม่ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการสูญเสียโอกาสที่ทารกจะได้พัฒนาคุณภาพชีวิตตั้งแต่แรกเกิด ส่งผลให้ประเทศไทยขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในระยะยาวต่อไป ในการนี้ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเริ่มผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีผลบังคับใช้ควบคุมการโฆษณา นมผงสำหรับทารกทั่วประเทศเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560 และภายหลังจากที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จึงน่าสนใจว่าในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดมีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนกิจกรรมเหล่านั้นเข้าข่ายละเมิดละเมิดกฎหมายดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อติดตามการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์

การเฝ้าระวังและติดตาม หมายถึง การเฝ้าติดตาม กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงเอส26 นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ และนมผงดีจีในประเทศไทย

กลยุทธ์การโฆษณานมผง หมายถึง การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระทำด้วยวิธีการใด ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย หรือเพื่อสนับสนุน หรือเพื่อส่งเสริมให้มีการใช้อาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับเด็กเล็ก ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย พนักงานขายเพื่อประโยชน์ทางการค้า

นมผงสำหรับทารก หมายถึง อาหารปรุงแต่งที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่ทารกช่วงอายุระหว่างแรกเกิดถึง 1 ปี ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ นมผงซิมิแลค นมผงดีจี นมผงอะแล็คต้า นมผงดูมิลล์ นมผงแนน นมผงเอส 26

นมผงสำหรับเด็กเล็ก หมายถึง อาหารปรุงแต่งที่ใช้เสริมคุณค่าทางโภชนาการและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารให้แก่เด็กเล็กอายุตั้งแต่ 1 ปี ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงตราหมี นมผงดูเม็กซ์ นมผงซิมิแลค นมผงดีจี นมผงอะแล็คต้า นมผงดูมิลล์ นมผงแนน นมผงเอส 26

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 หมายถึง ข้อบังคับที่ห้ามกระทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกและ/หรือโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กเชื่อมโยงไปยังนมผงสำหรับเด็กเล็ก ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างอย่างชัดเจนจากนมผง

สำหรับทารก ห้ามทำการส่งเสริมการขายนมผงทุกรูปแบบ ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์หรือหญิงที่มีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก การทำการตลาดเพื่อสังคม (เช่น บริจาคปากกา นมผง เป็นต้น) ต้องไม่มีชื่อ ตรา สัญลักษณ์ที่สื่อเชื่อมโยงไปยังนมผงสำหรับทารก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 แปรนด ได้แก่ นมผงเอนฟา นมผงไฮคิว นมผงดูเม็กซ์ นมผงเอส26 นมผงดีจี และนมผงตราหมี เป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 และแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย โดยสรุปสาระสำคัญของทั้ง 2 แนวคิด ดังนี้

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 เจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อปกป้องแม่จากภาวะที่ถูกคุกคามโดยข้อความจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง เป้าหมายก็เพื่อให้แม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมตนเองอย่างเดียวได้อย่างน้อย 6 เดือน ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกโดยสาระสำคัญของแต่ละมาตรา ในกฎหมายดังกล่าวปรับปรุงมาจากหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก (International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes : CODE) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นานาชาติให้การรับรองและปฏิบัติ ดังนั้นโดยสรุปสาระสำคัญของกฎหมายดังกล่าวจึงห้ามบริษัทนมผงทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกทุกรูปแบบ (มาตรา 14) ห้ามทำการส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก เช่น การลด แลก แจก แถม (มาตรา 18 วรรคหนึ่ง) ห้ามแจกตัวอย่างนมผงสำหรับทารก (มาตรา 18 วรรคสอง) ห้ามให้สิ่งของ ของขวัญแก่หญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตร

ซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็ก (มาตรา 18 วรรคสาม) ห้ามติดต่อหญิงตั้งครรภ์ หญิงมีบุตรซึ่งเป็นทารกหรือเด็กเล็กทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน หรือแนะนำให้ซื้ออาหารสำหรับทารก (มาตรา 18 วรรคสี่)

การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

สำหรับแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Belch & Belch (2018) อธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบไปด้วยการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ตและการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินงานที่ผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และบรรณาธิการ เป้าหมายเพื่อส่งสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรที่มีความสอดคล้อง และโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับบทความนี้เลือกมานำเสนอ 2 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจาก 2 เครื่องมือดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกมากที่สุด สำหรับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน มีการจ่ายเงินเพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาในการแสดงข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ในการส่งผ่านข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันเพื่อจุดประสงค์ให้มาซื้อสินค้า ขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง วิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่งด้วยการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือการเพิ่มความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่ทีมขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคปลายทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที แบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปอง การแจกสินค้าฟรีเมียม การประกวด การชิงโชค ส่วนลด เป็นต้น และประเภทที่สอง ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้า การแข่งขันและให้ส่วนเพิ่มสำหรับร้านค้า การแสดง

สินค้า ณ จุดขาย โปรแกรมการฝึกอบรม งานแสดงสินค้า การทำโฆษณาร่วม เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับ และพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 และแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมาผนวกรวมเข้าด้วยกัน จะได้กรอบและแนวทางในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดที่เข้าข่ายละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560 ตามองค์ประกอบความผิดในมาตรา 14 และ 18

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การติดตาม (Monitor) เป็นวิธีการในการเก็บข้อมูลการโฆษณานมผงและการส่งเสริมขายนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่บริษัทนมผงใช้เป็นสื่อในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ตลอดจนในพื้นที่ของหน่วยบริการสาธารณสุข ร้านค้านมผง ศูนย์ค้าปลีกสมัยใหม่ ภายหลังจากได้ข้อมูลการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าเข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ในมาตราใดหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัย

จากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ในภาพรวมพบการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด แต่เป็นการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการออกแบบเนื้อหาจากส่วนกลาง และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในพื้นที่ มากกว่าที่จะเป็นการออกแบบและจัดกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ของสามจังหวัดดังกล่าว สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่พบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ (2) การโฆษณาผ่าน Facebook (3) การโฆษณาผ่าน Search Engine (4) การโฆษณา

แบบพร้อมซื้อ (5) ป้ายโฆษณาใน Application (6) การเล่นเกมผจญภัยด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และ (7) การลดราคาส่งควบ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนมผงในพื้นที่โฆษณาของร้านค้าออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนมผง การหยิบนมผงใส่ตะกร้า แต่ยังไม่มีการซื้อ การเข้าไปซื้อนมผง การแนะนำ (Share) นมผงต่อ ๆ ไปทางสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านโปรแกรมแชทที่เกี่ยวข้องกับนมผง พฤติกรรมการตลาดเหล่านี้จะถูกจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลสำหรับการทำโฆษณาแบบย้ำความสนใจ

ตัวอย่าง เมื่อลูกค้าคาดหวัง (Lead) เข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกชมผลิตภัณฑ์นมผงและยังไม่มี การตัดสินใจ

ซื้อนมผง ณ ขณะนั้น แต่ในขณะนั้นโปรแกรมได้เก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้าคาดหวังเอาไว้แล้ว หลังจากนั้นเมื่อออกจากร้านค้าออนไลน์ และเข้าไปอ่านข่าวในเพจต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีนมผงทั้งที่เป็นสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กที่ลูกค้าคาดหวังเคยเข้าไปเลือกชมผลิตภัณฑ์กลับมาปรากฏในเนื้อหาข่าว (News Feed) ของเพจอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่พบเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ ก็เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ซื้อโฆษณากับทางเฟซบุ๊ก และกำหนดเงื่อนไขที่บุคคลจะพบเห็นโฆษณานี้ คือ (1) อาจเคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ หรือ (2) ร้านค้าออนไลน์กำลังพยายามเข้าถึงเพศชายอายุ 18 ปีขึ้นไป หรือ (3) กำลังพยายามเข้าถึงคนที่อยู่ในตำแหน่งที่ตั้งหลักประเทศไทย

ภาพที่ 1

การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กและทารกแบบย้ำความสนใจทางเฟซบุ๊ก



การโฆษณาข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เทียบกับมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงสำหรับทารก พบว่า ในภาพโฆษณาหลักเลือกใช้ภาพนมผงสำหรับเด็กเล็กในการโฆษณา แต่ในภาพรองมีการแทรกภาพนมผงสำหรับทารกอย่างชัดเจน และเมื่อคลิกลิงค์ จะพบว่า มีการนำเสนอภาพโฆษณานมผงสำหรับทารกเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างชัดเจน พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ซัดเจน

(2) การโฆษณาผ่าน Facebook

การโปรโมทโพสต์/เพจให้ปรากฏใน News Feed ของ Facebook เป็นวิธีการโฆษณานมผงลักษณะหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างด้วยการแชร์อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความบรรยายที่สั้น น่าอ่าน และประกอบด้วยรูปภาพและ/หรือ

คลิปวิดีโอที่สะดุดตา โดยสามารถจำแนกโพสต์ออกเป็น 4 ประเภทตามเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กเล็กแต่แฝงเนื้อหานมผงสำหรับทารก เนื้อหาเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารกโดยตรง และเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

(3) การโฆษณาผ่าน Search Engine

เมื่อใส่คำค้นคำว่า “นมผง” นมผงที่ซื้อพื้นที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นอยู่ในตำแหน่งบนสุด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นได้มากที่สุด โดยสังเกตได้จากมีคำว่า “โฆษณา” ปรากฏอยู่หน้าลิงค์ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์นมผงผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา และมีการแสดงภาพนมผงสำหรับทารกในสื่อโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2

การโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กผ่าน Search Engine

Google

นมผง

ทั้งหมด รูป Maps วิดีโอ ข่าวสาร เติมนม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 3,600,000 รายการ (0.54 วินาที)

โฆษณา · www.hifamilyclub.com/ * 02 740 3333

นมผงยี่ห้อไหนดี มีโภชนาการสูง? - เลือกนมผงให้เหมาะกับลูกน้อย

เสริมภูมิคุ้มกันทาง เพิ่มศักยภาพทางสมอง ให้ลูกน้อยเรียนรู้ได้ไวกว่า พร้อมก้าวข้ามทุกอุปสรรค นมผงเด็กหนึ่งเดียวแตกต่าง ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะชั้นไบโอติก ให้ลูกน้อยแข็งแรงในทุกวัน สิทธิพิเศษสมาชิกใหม่ Live Chat กับกูรู Careline 24 ชั่วโมง

เลือกนมผงสูตรไหนดี
เมื่อไรจึงต้องเปลี่ยนสูตรนมผง
ค้นหาวิธีเลือกนมผงที่ถูกต้องที่นี่

นมแบบไหนที่เหมาะสมกับลูก
นมแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร
พบคำตอบที่จะทำให้คุณแม่หายสงสัย

โฆษณา · www.nestlemandm.in.th/นมผงสำหรับเด็ก/นมผงคาร์เนชั่น * 02 268 8866

นมผงคาร์เนชั่น ทรีฟลัส สมาร์ท โก - กลิ่นวานิลลา สูตรผสมโยอาอาหาร

แคลเซียมสูง เติบโตแข็งแรง 2 เท่า ผสมโยอาอาหารจากธรรมชาติ ผ่านเกณฑ์ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ เพิ่มโอกาสเรียนรู้ พัฒนาการทุกด้านของลูกน้อย สูตรใหม่ครบถ้วนทั้ง 3 ด้าน 3คุณประโยชน์สำคัญ

นมผงทุกยี่ห้อของเนสท์เล่ - คุณแม่ใหม่ต้องไม่พลาด - สาระน่ารู้ช่วงตั้งครรภ์

my-best.in.th > เด็ก >

10 อันดับ นมผงสำหรับเด็กอ่อน ยี่ห้อไหนดี ฉบับล่าสุดปี 2020 | mybest

"นมผงสำหรับเด็กอ่อน" ช่วยลดภาระของคุณแม่ในกรณีที่คุณแม่เจ็บป่วย ต้องทานยาบางชนิด ซึ่งทำให้ไม่สามารถให้นมแม่ได้ รวมถึงช่วยส่งเสริมสารอาหารเพิ่มเติมทางด้านโภชนาการ ...

วิธีการเลือกนมผงสำหรับเด็กอ่อน - อันดับ นมผงสำหรับเด็กอ่อน ...

www.lazada.co.th/shop-infant-milk-formula

นมผง และนม UHT สำหรับเด็กแรกเกิด - 6 เดือน | Lazada.co.th

เลือกซื้อนมผงและนมยูเอชที สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือน คุณแม่ไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร เพื่อดูแลลูกน้อยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ช้อปสิ่งที่ดีที่สุดที่ Lazada.co.th ...

โฆษณา · เรียกดูนมผง

ENSURE เอนซัวร์ อาหารทางการแพทย์ กลิ่นวานิลลา ขนาด 400 กรัม Vanilla 400...
฿392
Lazada Thailand

หัวนมผงทำขนม เนเกอรี่ 1kg, full cream milk powder Tatura(ทาดูระ)
฿125
Shopee

เพิ่มเติมใน Google

Unilac A

นมผง

บ้าน

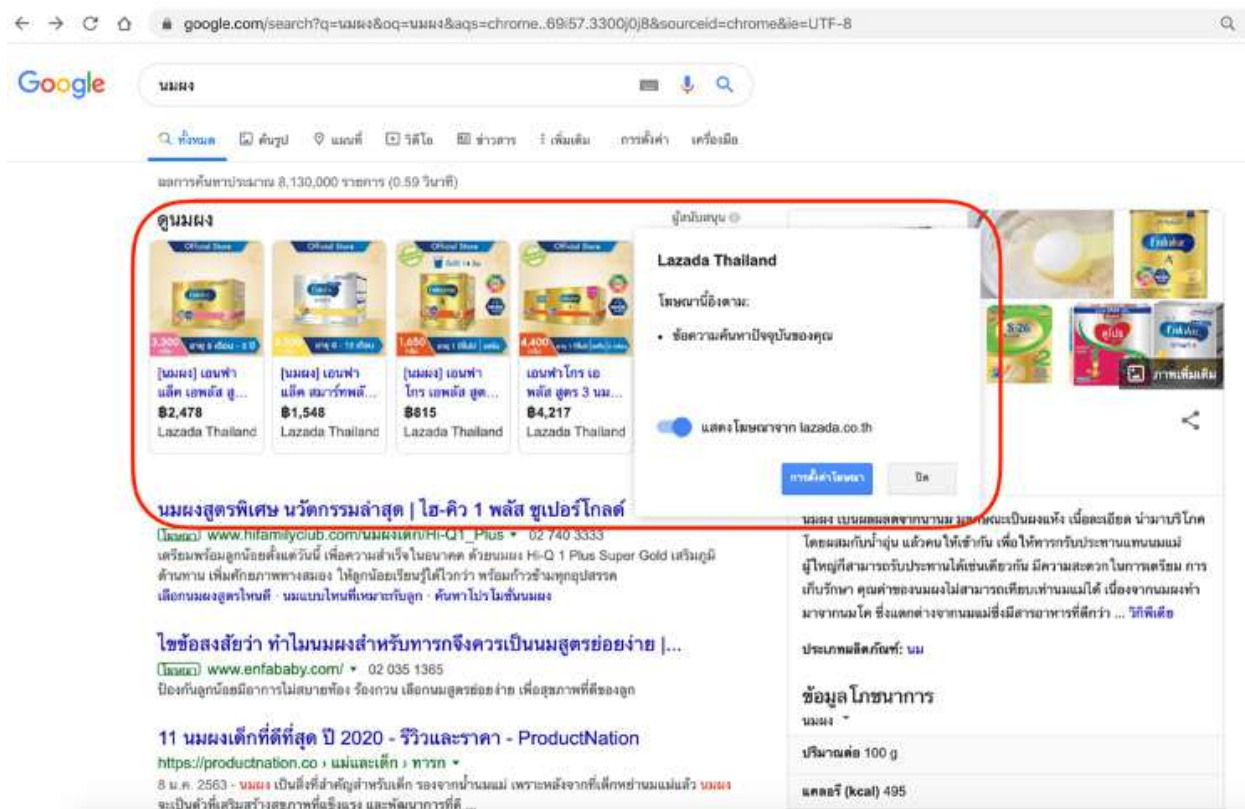
(4) การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ

การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ (Google Shopping Advertising) เมื่อใส่คำค้นหาแล้วจะแสดงตัวสินค้าพร้อมราคาจากหน้า

เว็บกูเกิลทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อนมผงได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรากฏลำดับนมผงที่แสดงขึ้นอยู่กับการจ่ายเงินซื้อพื้นที่โฆษณา

ภาพที่ 3

การโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบพร้อมซื้อ



การโฆษณาแบบพร้อมซื้อเป็นทั้งการโฆษณาและเสนอขายนมผงบนหน้า Search Engine เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการแสดงราคาก็เป็นการให้ข้อมูลประกอบที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อนมผงสูตรสำหรับทารกได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า พฤติกรรมเช่นนี้เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณานมผงอย่างชัดเจน

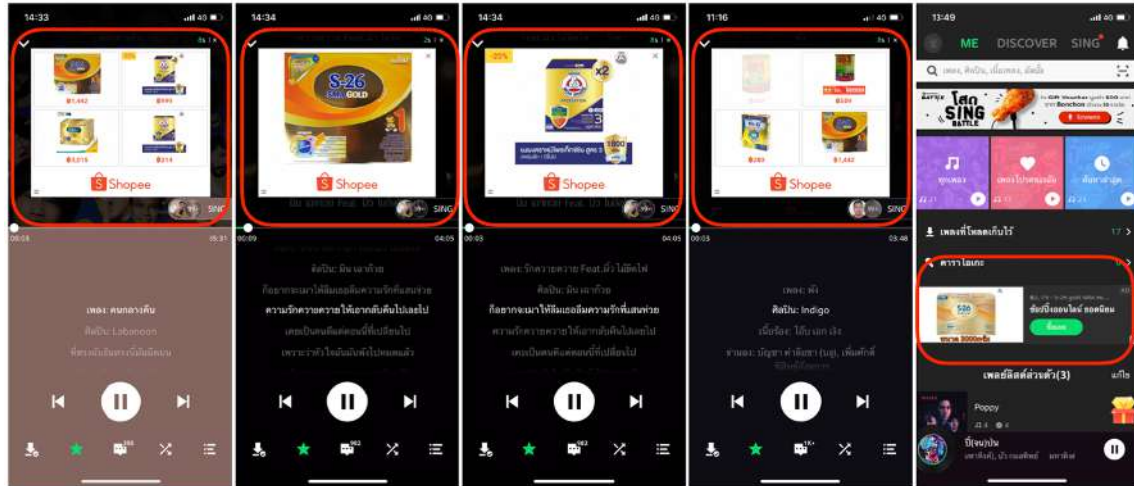
(5) ป้ายโฆษณาใน Application

การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับนมผงผ่าน Search En-

gine ของ Google ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกบันทึกและประมวลผลเพื่อย้ายโฆษณานมผงให้ติดตามลูกค้าคาดหวังไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล และลูกค้าคาดหวังมีประวัติใช้งานและเว็บไซต์นั้นๆ ตัวอย่าง การปรากฏโฆษณานมผงแทรกใน JOOX Mobile Application โดยการแสดงป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner Advertising) ขณะใช้ Application ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อนมผงจากโฆษณาในร้านค้าออนไลน์อีกทอดหนึ่ง

ภาพที่ 4

การแทรกป้ายโฆษณาบนหน้าจอสำหรับทารกใน Mobile Application ที่เป็นพันธมิตรกับยูทิลิตี้



จากภาพที่ จะเห็นได้ว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาใน JOOX Mobile Application เพื่อแสดงป้ายโฆษณาบนหน้าจอ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ (1) S-26 (2) Enfalac และ Bear Brand ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (10 วินาที) เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า ประเด็นที่น่าสนใจต่อไป คือ การเลือกนมผงมาโฆษณาจะเห็นได้ว่านมผง S-26 และ Enfalac เลือกนมผงสูตรสำหรับทารกมากระทำการโฆษณา ขณะที่นมผง Bear Brand เลือกนมผงสูตรสำหรับเด็กเล็ก

มาโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย ขณะที่อีกสองยี่ห้อปฏิบัติในทางตรงกันข้าม และจากโฆษณาข้างต้น เมื่อคลิกที่ป้ายระบบจะเชื่อมต่อ (Link) ไปยังร้านค้าออนไลน์ที่เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้า พฤติกรรมเช่นนี้หวังผลเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างชัดเจนเข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามผู้ใดโฆษณาบนจอ

(6) การแถมนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม

ภาพที่ 5

การแถมนมผงด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม



จากภาพที่ นมผงสำหรับทารกเอนฟาแลคขนาด 1,800 กรัม ราคาจำหน่าย 929 / กล่อง แต่มีการเพิ่มปริมาณ 150 กรัม (รวมเป็น 1,800 + 150 กรัม + 1,950 กรัม) และจำหน่ายในราคาเดิม คือ 929 เมื่อวิเคราะห์ในทางการสื่อสารการตลาด “การเพิ่มปริมาณ” เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายนมผงสำหรับทารก ขณะเดียวกันทางกฎหมาย 150 กรัมที่เพิ่มเข้ามาแต่ขายในราคาเดิม คือ การถ่มนมผงสำหรับทารก เพราะนมผงสำหรับทารก 150 กรัมที่เพิ่มเข้ามาไม่ได้แสดงให้เห็นสัดส่วนราคาที่เพิ่มขึ้น การกระทำเช่นนี้จึงเข้าข่ายส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่งที่ทำห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารก

(7) การลดราคาสิ่งควบ

“ฟรีค่าจัดส่ง” ไม่ได้เป็นการลดราคาที่ตัวสินค้า (นมผงสำหรับทารก) แต่เป็นการไม่เรียกเก็บค่าบริการการจัดส่งนมผงไปยังลูกค้า เมื่อพิจารณาในทางกฎหมายไม่เป็นการละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่ง (1) ในการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารอาหารสำหรับทารกหรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทนดำเนินการแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัล ของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

ในทางตรงกันข้ามหากพิจารณาในทางวิชาการสื่อสารการตลาด “ฟรีค่าจัดส่ง” เป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนมผงสูตรสำหรับทารกที่ส่งผลในเชิงกระตุ้นพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น กล่าวคือ หากราคานมผงสูตรสำหรับทารก 500 บาท/กล่อง และเมื่อซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์การจัดส่งจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อจึงเป็นบริการบังคับควบที่มากับการซื้อสินค้าที่เลี่ยงไม่ได้ หมายความว่า นมผง 1 กล่อง (500 บาท) เมื่อรวมค่าบริการจัดส่ง (50 บาท) จะมีราคาเท่ากับ 550 บาท แต่การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการฟรีค่าจัดส่งนั้นเสมือนเป็นส่วนลดมูลค่า 50 บาทให้กับคำสั่งซื้อนมผงสูตรสำหรับทารกครั้งนี้ และอย่างที่กล่าวในตอนต้น ราคาที่ลดลง

ไปในคำสั่งซื้อครั้งนี้ไม่ได้ลดที่ตัวสินค้า แต่ลดไปที่บริการควบที่มากับสินค้า

การกระทำเช่นนี้จึงเข้าข่ายส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่งที่ทำห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใดทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหา (รูปภาพ ข้อความ) ที่พบว่าใช้ในการโฆษณาเป็นนมผงสำหรับทารกโดยอ้อม เนื่องจากการลดราคาลักษณะนี้ไม่เป็นการลดราคาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (นมผงสำหรับทารก) แต่เป็นการลดราคาไปที่สิ่งควบ (ส่งฟรี) แม้ว่าจะไม่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายโดยตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการลดราคาส่งควบนี้เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ โดยนัยนี้การลดราคาส่งควบจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ข้อสรุปจากการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผง พบว่า การโฆษณา(เช่น การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ เป็นต้น) และการส่งเสริมการขาย (เช่น ถ่มนมผงด้วยวิธีการเพิ่มปริมาณ การลดราคาสินค้า เป็นต้น) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิ้ล (Google) อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย

ของบรรสรค์ เจียดำรง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และงานวิจัยของนางนุช ใจชื่น (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมของหญิงไทย โดยผลการวิจัยให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในอดีตบริษัทนมผงใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ในการทำการตลาดนมผงสำหรับทารกที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมาโดยตลอด

ต่อมาภายหลังภายหลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยนี้เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่า บริษัทนมผงยังคงมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายไม่ต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากการทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 14 ที่ห้ามโฆษณานมผงสำหรับทารก และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่เข้าข่ายละเมิดมาตรา 18 วรรคหนึ่ง ที่ห้ามแจกหรือให้คุปองหรือสิทธิที่จะได้รับส่วนลด ขยายพวง แลกเปลี่ยนหรือให้ของรางวัลของขวัญหรือสิ่งอื่นใด

ข้ออภิปรายข้างต้นนำมาสู่ข้อสังเกตสำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก การทำหน้าที่ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควรหรือไม่ และประการที่สอง การกำกับ ติดตาม และควบคุมจากบริษัทนมผงที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางธุรกิจมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวอย่างจริงจังหรือไม่ เพราะถ้ามีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ รวมไปถึงบริษัทนมผงมีความจริงจังในการกำกับ ติดตาม ควบคุมกิจกรรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางธุรกิจก็ไม่ควรพบการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายดังที่งานวิจัยนี้มาแสดงเป็นหลักฐาน

ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดข้างต้น กลับเป็นสาเหตุหนึ่งที่ขัดขวางความสำเร็จของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย 6 เดือนตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก เมื่อพิจารณาสถิติของหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวย 6 เดือนสำเร็จในปี 2558 มีเพียงร้อยละ 23.1 และหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 6 เดือนไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบย้ำความสนใจจากร้านค้าออนไลน์ การโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาผ่าน Search Engine การโฆษณาแบบพร้อมซื้อ ป้ายโฆษณาใน Application การแถมนมผงด้วยการ

เพิ่มปริมาณในราคาขายเดิม และการลดราคาสิ่งควบ สอดคล้องกับที่ Jack Newman (2014) อธิบายถึงสาเหตุที่แม่หลายคนเลือกที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมผงและหยุดเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เร็วกว่า 6 เดือนซึ่งขัดต่อคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกไว้ว่า เนื่องจากการทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมผง

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ควบคุมเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกจึงกลายเป็นช่องว่างเกิดการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ปรับปรุงกฎหมายควรขยายการควบคุมให้ครอบคลุมนมผงสำหรับเด็กเล็ก เนื่องจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นแล้วว่าการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กมีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมได้
2. ควรติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำการโฆษณานมผงสำหรับทารกแบบย้ำความสนใจอย่างโจ่งแจ้ง
3. ควรผลงานวิจัยที่ได้ควรนำไปสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอบรมบุคลากรของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงประเภทอื่น ๆ ในพื้นที่สุขภาพอื่น ๆ
4. กรมอนามัย ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินคดีทางกฎหมายกับบริษัทนมผงที่ฝ่าฝืนอย่างจริงจัง
5. การวิจัยในอนาคต ควรนำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ที่พบจากงานวิจัยนี้ไปออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนมผงออนไลน์ในประเด็นของการรับรู้ การจดจำ อิทธิพล และผลกระทบ

บรรณานุกรม

- นนุช ใจชื่น และกัณณพนธ์ ภัคติเศรษฐกุล. (2558). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผสมผสานกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. นนทบุรี : สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- บวรสรรค์ เจียดำรง. (2558). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* 11ed. McGraw-Hill Education.
- Jack Newman & Teresa Pitman.(2014). *Dr. Jack Newman's Guide to Breastfeeding*. London.

ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียในท้องถิ่น
ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่

Model Local Ordinances on Waste and Wastewater Management
in Krabi marine tourism town

พงศ์พันธุ์ เองฉ้วน¹ และ สุนีย์ มัลลิกะมาลย์²

Pongpun Engchuan and Sunee Mallikamarl

Article History

Received: 2020-12-03

Revised: 2021-02-04

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

จังหวัดกระบี่เป็นหนึ่งในจังหวัดกลุ่มการท่องเที่ยวทะเลอันดามันที่มีความสวยงามธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ประสบปัญหาทั้งขยะและน้ำเสีย เช่นเดียวกับจังหวัดอื่นในกลุ่มอันดามันซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคธุรกิจเอกชนได้ร่วมกันจัดการขยะและน้ำเสียโดยมีข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียเป็นฐานอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การมีส่วนร่วมออกแบบ, ร่วมออกแบบ และการรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้ได้คำตอบนำไปสู่การจัดทำข้อบัญญัติท้องถิ่น

การวิจัยพบว่า การจัดการขยะให้ได้ผลคือการคัดแยกขยะก่อนทิ้งโดยประชาชนในชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และขยะที่คัดแยกมี 4 ประเภท คือขยะอินทรีย์ ขยะมีมูลค่า ขยะอันตรายและขยะติดเชื้อ การเก็บขนขยะตามวันและตามประเภทขยะที่มีถุงสีใส่ขยะ ให้นักท่องเที่ยวมีถุงขยะสำหรับใส่ขยะที่จัดการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวและจัดเก็บถึงขยะจากนักท่องเที่ยวเมื่อเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว การจัดการน้ำเสีย ให้ใช้วิธีการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมโดยผู้ปล่อยน้ำเสียมาบำบัด คือ ผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรม ที่พัก และการท่องเที่ยว จะต้องจ่ายค่าบำบัดน้ำเสียตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

ข้อเสนอแนะการวิจัย คือ ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตราข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อการจัดการขยะและน้ำเสีย ดำเนินการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียโดยใช้งบประมาณส่วนหนึ่งจากงบประมาณแผ่นดินและส่วนหนึ่งจากกองทุนสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การจัดการขยะและน้ำเสีย การคัดแยกขยะ การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน การท่องเที่ยวทางทะเล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิติศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Ph.D. (Candidate), LL.D Program of Sripatum University

E-mail: Tonfern_fake1318@hotmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิติศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Thesis Advisor, LL.D Program of Sripatum University

Abstract

Krabi Province is one of the Andaman Sea tourism group with natural beauty that attracts tourists. But facing problems with both waste and wastewater same as other provinces in the Andaman group which can be solved by the collaboration of local government organizations and private businesses to jointly manage waste and wastewater. The model local ordinances on waste and wastewater management will be a power base of local government organizations. Research methodology adopted is qualitative research consisting of documentary research; in-depth interview; participatory design, co-design; and hearing for getting answers which lead to the preparation of local ordinances .

Research found that effective waste management is waste separation before discarding away by community people and tourism businesses. There are 4 types of waste i.e., organic waste; valuable waste; hazardous waste; and toxic waste. The day of waste collecting will depend on colour bags. Tourism business will provide bags for collecting waste to tourists and handled back at the end of the trip. Waste water management will manage under wastewater treatment system. The wastewater emitters are private business shop; hotel; accommodation; and tourism have to pay the treatment under the rate stipulated by law.

The research suggestion is that local government organizations enact local ordinances for waste and wastewater management. Operate a wastewater treatment system using part of the budget from the national budget and part from the environmental fund.

Keywords: waste and wastewater management, waste separation, private sector involvement Maritime tourism

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม ด้วยทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะมีทะเลที่สวยงาม มีหาดทรายที่มีทรายละเอียดและขาวสะอาดมีเกาะแก่งมากมาย และมีทรัพยากรใต้ทะเลที่อุดมสมบูรณ์จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้

รับความนิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวโดยเฉพาะทะเลอันดามัน และจังหวัดกระบี่ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่จัดอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวทะเลอันดามัน ดังปรากฏสถิตินักท่องเที่ยวทะเลอันดามันและจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 1

ตารางแสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2561พ.ศ. 2561 กับ พ.ศ. 2562

นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน/ล้านคน	รายได้ล้านล้านบาท
ปี พ.ศ. 2561	38.27	2.01
ปี พ.ศ. 2562	41.1	2.21

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มี.ค.2563)

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลอย่างมากหากไม่มีการแก้ไขในอนาคตความสวยงามก็จะถูกทำลายลงไปซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อตรงต่อการท่องเที่ยวทางทะเล ปัญหานี้ก็คือ ขยะและน้ำเสียที่ส่งผลกระทบต่อชายหาด เกาะแก่งและทรัพยากรใต้ทะเล ปัญหาขยะและน้ำเสียนั้นเป็นปัญหาล้างแวล้อมที่รัฐบาลทุกยุคสมัยมิได้ใส่ใจในการหามาตรการและวิธีการแก้ไขแต่ก็ยังไม่สามารถเอาชนะกับปัญหาได้ และแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และ พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ที่ได้กระจายอำนาจการบังคับใช้กฎหมายให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเป็นฐานอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะมีหน้าที่ในการจัดการขยะ เช่นเดียวกับปัญหาน้ำเสียที่มีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ที่กำหนดให้มีการจัดการน้ำเสีย และมีกองทุนสิ่งแวดล้อมที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการจัดการน้ำเสีย แต่ก็ไม่พบว่าการจัดการและการดำเนินการสามารถจะแก้ไขปัญหานี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาคำตอบเพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการขยะและน้ำเสียโดยให้ทุกภาคส่วนที่เป็นผู้ผลิตและทั้งขยะและน้ำเสียได้มีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อลดปัญหาขยะและน้ำเสียลงไป และคำตอบที่ได้มานำไปสู่การจัดทำเป็นข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียขององค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเลโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเล หมายความว่า พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่

การจัดการสิ่งแวดล้อมทางทะเล หมายความว่า วิธีการดำเนินการกับปัญหาขยะและน้ำเสียของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่

ผลกระทบจากปัญหาล้างแวล้อม หมายความว่า ผลกระทบจากปัญหาขยะ และน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายความว่า การมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในการจัดการขยะและน้ำเสีย

มาตรการจัดการ หมายความว่า มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ มาตรการทางสังคม มาตรการทางเทคโนโลยี และมาตรการทางกฎหมาย ในการจัดการขยะและน้ำเสีย ในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

การบูรณาการ หมายความว่า การจัดการปัญหาขยะและน้ำเสียร่วมกัน

ข้อบัญญัติท้องถิ่น หมายความว่า ข้อบัญญัติท้องถิ่นว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบ หมายความว่า ข้อบัญญัติที่เป็นต้นแบบสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะนำไปตราเป็นกฎหมายระดับท้องถิ่น

ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเล หมายความว่า ข้อบัญญัติที่เป็นต้นแบบสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะนำไปตราเป็นกฎหมายระดับท้องถิ่นในการจัดการขยะและน้ำเสียของจังหวัดกระบี่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาและวิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดขยะและน้ำเสีย ได้แก่ ทฤษฎีสีทธิในสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีบริการสาธารณะ ทฤษฎีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการจัดการสิ่งแวดล้อม หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน หลักการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน หลักการป้องกันล่วงหน้า หลักผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย หลักนิติธรรม หลักการกระจายอำนาจ

2) กฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อมของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น Waste Management and Public Cleansing Act (Act No 137 of 1970 ประเทศออสเตรเลีย The Protection of the Environment Operation Act, 1997 : POEO Act

3) กฎหมายไทย ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่เป็นพื้นที่ศึกษาหรือผู้ได้รับมอบหมาย ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา นักธุรกิจเอกชนในพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ในการเก็บรวบรวม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดกระบี่

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การจัดการขยะ

ขยะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมประเภทหนึ่งรัฐจึงได้มีแนวนโยบายที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยกำหนดในมาตรา 50 (8) ให้บุคคลมีหน้าที่ “ร่วมมือและสนับสนุนการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งมรดกทางวัฒนธรรม” ในขณะที่รัฐเองต้องมีหน้าที่ตามมาตรา 57 (2) คือต้อง “อนุรักษ์ คุ้มครอง บำรุงรักษา พัฒนา บริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ ให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและยั่งยืน โดยต้องให้ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมดำเนินการและได้รับประโยชน์จากการดำเนินการดังกล่าวด้วยตามที่กฎหมายบัญญัติ”

- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535

หากเป็นการจัดการขยะกฎหมายฉบับนี้ถือว่าเป็น

กฎหมายโดยตรงที่ให้อำนาจหน้าที่แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินการจัดการปัญหาดังกล่าว

สำหรับความหมายของขยะนี้กฎหมายฉบับนี้ใช้คำว่า ‘มูลฝอย’ ซึ่งมาตรา 4 ให้คำนิยามหมายความว่า เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า เศษวัตถุ ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลสัตว์ซากสัตว์หรือสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยง สัตว์หรือที่อื่น และหมายความรวมถึงมูลฝอยติดเชื้อ มูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชน ดังนั้นจากคำนิยามนี้ มูลฝอย หรือขยะจึงหมายถึงสิ่งที่ไม่ต้องการใช้แล้วและประสงค์จะทิ้งซึ่งมีทั้งที่เป็นขยะทั่วไป หรือเรียกว่าขยะชุมชน ขยะอันตราย และขยะติดเชื้อ

ขยะจากการท่องเที่ยวเป็นได้ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา และพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลนั้นจะเป็นทั้งที่เป็นที่ดินหรือทางสาธารณะ ซึ่งมีคำนิยามหมายความว่า สถานที่หรือทางซึ่งมิใช่เป็นของเอกชนและประชาชนสามารถใช้ประโยชน์หรือใช้สัญจรได้ พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลมีทั้งที่เป็นชายหาด เกาะ และ พื้นที่ใต้ทะเลซึ่งเป็นสาธารณะที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ และมีอีกสถานที่หนึ่งหรือโรงแรม รีสอร์ท และที่พักแรมอื่น ๆ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ย่อมเป็นแหล่งให้เกิดการทิ้งขยะจากนักท่องเที่ยว และประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้จึงต้องอยู่ในบังคับที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขฉบับนี้

ในส่วนของการจัดการขยะนั้น มีบัญญัติไว้ในหมวด 3 การจัดการสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย มีบทบัญญัติ 3 มาตรา คือ

มาตรา 18 ว่าด้วยการเก็บ ขน หรือกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยที่มีในเขตราชการส่วนท้องถิ่นใดก็ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของราชการส่วนท้องถิ่นนั้นในการดำเนินการจัดการโดยแยกกระบวนการจัดการขยะออกเป็น การเก็บ การขน และการกำจัด ซึ่งการดำเนินการจัดการขยะนั้นกฎหมายให้อำนาจหน้าที่แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะดำเนินการด้วยวิธีการ ดังนี้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นดำเนินการเอง หรือ
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นร่วมดำเนินการกับหน่วยงานของรัฐอื่น หรือร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น หรือ
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นมอบให้บุคคลใดหรือเอกชนใดดำเนินการแทน

โดยกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจของรัฐมนตรีย

ว่าการกระทรวงสาธารณสุขโดยคำแนะนำของคณะกรรมการสาธารณสุขที่จะกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการดำเนินการร่วมกันได้

ในกรณีที่เป็นขยะอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นขยะอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานนั้นมี มาตรา 19 กำหนดเป็นข้อห้ามที่จะไม่ให้ท้องถิ่นดำเนินการแต่ให้ผู้ดำเนินการโรงงานที่มีของเสียอันตรายและผู้ดำเนินกิจการรับทำการเก็บ ขนหรือกำจัดของเสียอันตรายดังกล่าวต้องแจ้งการดำเนินการเป็นหนังสือต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น

การดำเนินการรับทำการเก็บ ขน หรือกำจัดขยะในทางธุรกิจหรือโดยได้รับประโยชน์ตอบแทนด้วย การคิดค่าบริการนั้นกฎหมายฉบับนี้ห้ามไว้ เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีมาตรา 20 ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่ให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการออกข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความสะอาดและการจัดระเบียบในการเก็บ ขน และกำจัด ขยะ ในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ห้ามการถ่าย เท ทิ้ง หรือทำให้มีขึ้นในที่หรือทางสาธารณะซึ่งสิ่งปฏิกูล หรือมูล ฝอย นอกจากในที่ที่ราชการส่วนท้องถิ่นจัดไว้ให้

(2) กำหนดให้มีที่รองรับสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยตามที่หรือทางสาธารณะและสถานที่เอกชน

(3) กำหนดวิธีการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยหรือให้เจ้าของหรือผู้ ครอบครองอาคารหรือสถานที่ใด ๆ ปฏิบัติให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะตามสภาพหรือลักษณะการใช้ อาคารหรือสถานที่นั้น ๆ

(4) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการของราชการส่วนท้องถิ่น หรือ บุคคลอื่นที่ราชการส่วนท้องถิ่นมอบให้ดำเนินการแทน ในการเก็บ ขน หรือกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง

(5) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือ มูลฝอย เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 19 ปฏิบัติตลอดจนกำหนดอัตราค่าบริการขั้นสูงตามลักษณะการให้บริการที่ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 19 จะพึงเรียกเก็บได้

(6) กำหนดการอื่นใดที่จำเป็นเพื่อให้ถูกต้องด้วย สุขลักษณะ

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดให้ “ราชการส่วนท้องถิ่น” ซึ่งเป็นองค์กรรัฐส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่กฎหมายกำหนดให้เป็นราชการส่วนท้องถิ่น มีอำนาจโดยตรงในการจัดการขยะ และให้สามารถออกข้อกำหนดของท้องถิ่นในรูปของข้อบัญญัติจังหวัด เทศบัญญัติ ข้อบังคับตำบล ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือข้อบังคับเมืองพัทยา เกี่ยวกับรูปแบบของการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย (มาตรา 20 (3)) ได้เอง ดังนั้นราชการส่วนท้องถิ่นจึงอาจออกข้อกำหนดให้ผู้ทิ้งขยะทำการคัดแยกขยะตามประเภทที่กำหนดก่อน เพื่อรอการขนถ่าย ตลอดจนการทิ้งขยะตามวันที่กำหนดได้

นอกจากนี้ราชการส่วนท้องถิ่นสามารถใช้อำนาจตามมาตรา 20 (4) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในการเก็บและขนมูลฝอยไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง (ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 2 พ.ศ.2536) ซึ่งอาจหมายถึงการลดค่าธรรมเนียมให้กับผู้แยกขยะจากอัตราที่กำหนดไว้ แต่ราชการส่วนท้องถิ่นยังไม่มีอำนาจในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการกำจัดขยะ ดังนั้น ในปัจจุบันอัตราค่าธรรมเนียมที่กำหนดไว้ท้ายกฎกระทรวงนั้นเป็นอัตราที่ไม่สะท้อนถึงค่าใช้จ่ายที่แท้จริงในการเก็บ ขน และกำจัดขยะในปัจจุบัน ทำให้ราชการส่วนท้องถิ่นต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเหล่านี้ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้การมุ่งใจทางเศรษฐศาสตร์ในประเด็นนี้ไม่อาจกระทำได้ นอกจากจะปรับปรุงอัตราเสียใหม่แล้วคำนวณค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องเก็บ ขน และกำจัดขยะที่ยังไม่แยก แล้วนำไปลดให้แก่ผู้ที่แยกขยะ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาวิธีการต่อไป อีกทั้งราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการกำจัดขยะในเขตรับผิดชอบ (มาตรา 18 วรรคหนึ่ง) และในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ราชการส่วนท้องถิ่นอาจมอบให้บุคคลใดดำเนินการตามวรรคหนึ่งแทนภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่นหรืออาจอนุญาตให้บุคคลใดเป็นผู้ดำเนินการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยตามมาตรา 19 ก็ได้ (มาตรา 18 วรรคสอง) โดยราชการส่วนท้องถิ่นตามปกติมีอำนาจหน้าที่ในการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยในท้องที่ของตน อาจมีทางเลือกอื่นนอกจากการดำเนินการเองอยู่ 2 ทาง คือ

1. ดำเนินการตามมาตรา 18 วรรคสอง โดยราชการส่วนท้องถิ่นอาจมอบให้บุคคลบริษัทหรือองค์กรนิติบุคคลใดก็ได้ เป็นผู้ดำเนินการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยแทนราชการส่วนท้องถิ่น หรือจะจ้างให้เอกชนรายใดเข้ามาดำเนินการแทนก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่น

2. ดำเนินการตามมาตรา 18 วรรคสองเช่นกัน โดยราชการส่วนท้องถิ่นเปิดให้เอกชนเข้ามารับอนุญาตดำเนินการเก็บ ขนหรือกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยโดยทำเป็นธุรกิจหรือโดยได้รับประโยชน์ตอบแทนด้วยการคิดค่าบริการจากผู้ใช้บริการ (มาตรา 19) โดยท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขตลอดจนอัตราค่าบริการที่ผู้รับอนุญาตจะสามารถเรียกเก็บได้

- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535

กฎหมายนี้ให้คำนิยามที่เป็นความหมายของคำว่า มูลฝอย หรือขยะ ในมาตรา 4 หมายความว่า เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร แก้ว วัสดุสัตว์ หรือซากสัตว์ รวมตลอดถึงสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น

คำนิยามนี้มีความแตกต่างจากคำนิยามในกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข คือ มีความหมายเฉพาะขยะชุมชน ที่ไม่รวมถึงขยะติดเชื้อหรือขยะอันตรายเนื่องจากคำนิยามที่ให้ไว้ นั้นให้รวมถึงสิ่งที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์ หรือที่อื่น ซึ่งสถานที่เหล่านั้นไม่น่าจะมีขยะติดเชื้อหรือขยะอันตรายจากโรงงานอุตสาหกรรม

กฎหมายนี้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารหรือบริเวณที่อยู่ติดกับทางเท้า และบุคคลใดในการดังต่อไปนี้ คือ

1. มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดทางเท้าที่อยู่ติดกับอาคารหรือบริเวณของอาคาร (มาตรา 6)

2. ห้ามมิให้เทหรือทิ้งกรวด หิน ดิน เลน หวาย หรือเศษวัสดุก่อสร้างลงในทางน้ำ หรือกองไว้ หรือกระทำด้วยประการใดๆ ให้วัตถุดังกล่าวไหลหรือตกลงในทางน้ำ (มาตรา 23)

3. ห้ามมิให้บ้านหรือถ่มน้ำลาย เสมหะ บ้วนน้ำมหากระ น้ำสกปรก เทหรือทิ้งสิ่งใด ๆ ลงบนถนนหรือบนพื้นรถหรือพื้นเรือโดยสาร (มาตรา 31 (1))

4. ห้ามมิให้ทิ้งสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยในสถานสาธารณะ นอกภาชนะหรือที่ที่ราชการส่วนท้องถิ่นได้จัดไว้ (มาตรา 31(2))

5. ห้ามมิให้ทิ้งสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยลงบนที่สาธารณะ (มาตรา 32 (1))

6. ห้ามมิให้ปล่อยปละละเลยให้มีสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยในที่ดินของตนในสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ (มาตรา 32 (2))

7. ห้ามมิให้เท หรือทิ้งสิ่งปฏิกูล มูลฝอย น้ำโสโครกหรือสิ่งอื่นใดลงบนถนนหรือในทางน้ำ (มาตรา 33 วรรค 1)

หน้าที่ของเจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารหรือบริเวณทางเท้าในการดูแลรักษาด้วยการกำหนดเป็นข้อห้ามที่จะทำให้พื้นที่สกปรก และไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าสิ่งที่ห้ามนั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการห้ามทิ้งขยะเพียงแต่กำหนดสถานที่ไว้ชัดเจนกว่ากฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ซึ่งในพื้นที่ท้องที่เฉพาะทางทะเลย่อมครอบคลุมถึงพื้นที่ตามที่ถูกกฎหมายฉบับนี้กำหนดไว้ และถ้าหากมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ย่อมหมายความว่าพื้นที่ท้องที่นั้นก็จะสะอาดปราศจากขยะและสิ่งสกปรกทั้งปวง จึงเท่ากับเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับร่วมกับกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขแล้วจะส่งผลให้แก้ปัญหาขยะในพื้นที่ท้องที่เฉพาะทางทะเลได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับการจัดการขยะนั้นกฎหมายฉบับนี้มีบัญญัติไว้ในหมวด 3/1 ว่าด้วยการจัดการสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย เป็นการกำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยกเว้นองค์การบริหารส่วนจังหวัด (มาตรา 34/1 วรรค 1) และกำหนดวิธีการจัดการที่ให้ดำเนินการเช่นเดียวกับกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข มาตรา 18 แต่มีบทบัญญัติเพิ่มเติมในเรื่องขยะที่เก็บขึ้นมาได้นั้นในกรณีที่สามารถนำไปใช้ใหม่ได้ด้วยการ Reuse หรือ Recycle ให้มีอำนาจในการนำไปดำเนินการได้ (มาตรา 34/1 วรรค 2) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวิธีการในการจัดการของเสียอันตรายและของเสียไม่อันตรายตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน โดยกำหนดให้การจัดการเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่ในกรณีที่มิใช่ของเสียอันตรายหรือของเสียไม่อันตรายปนอยู่กับสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยที่ราชการส่วนท้องถิ่นจัดเก็บ ให้ราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานของรัฐหรือราชการส่วนท้องถิ่นอื่น รวมทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือเอกชนที่ได้รับมอบหมาย

ให้จัดเก็บ แจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน มาดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานต่อไป ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ดังกล่าวต้องเริ่มดำเนินการภายในสามวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง เมื่อพ้นกำหนดเวลาดังกล่าวหากพนักงานเจ้าหน้าที่นั้นยังมิได้ดำเนินการ ให้ราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานของรัฐ หรือราชการส่วนท้องถิ่นอื่น รวมทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเอกชนที่ได้รับมอบหมายให้จัดเก็บ ดำเนินการกับสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยนั้นตามที่เห็นสมควร และให้สันนิษฐานว่าพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานที่ได้รับแจ้ง จงใจละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบเพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด (มาตรา 34/2)

โดยให้การเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา และในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือมาตรฐานไว้เป็นการเฉพาะ ให้เป็นหน้าที่ของราชการส่วนท้องถิ่นที่จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือมาตรฐานนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาถึงประเภทขยะและวิธีการจัดการ เก็บ ขน กำจัดขยะตามกฎหมายที่กล่าวมานั้น กรมควบคุมมลพิษสามารถจำแนก แยกประเภทขยะหรือมูลฝอยในพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเล ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ขยะที่ย่อยสลายได้ หรือ ขยะอินทรีย์ ส่วนใหญ่มาจากอาหารที่เหลือทิ้ง โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 64 ของมูลฝอยทั้งหมด
2. ขยะมีมูลค่าที่สามารถนำไปเปลี่ยนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) อาทิ ขวดน้ำพลาสติก
3. ขยะทั่วไป อาทิ กล่องโฟม ขงขนมต่าง ๆ ถุงพลาสติก เป็นต้น อันเป็นขยะที่ใช้วิธีการกำจัดเท่านั้นเพราะหากนำไปรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ก็ไม่คุ้มค่า
4. ขยะอันตราย เช่น หลอดไฟ บรรจุภัณฑ์ของยาฆ่าแมลง กระป๋องสี เป็นต้น รวมถึงขยะติดเชื้อ โดยขยะประเภทนี้ต้องใช้วิธีการจัดการและกำจัดเป็นการเฉพาะ

โดยขยะประเภทต่าง ๆ นี้มาตรา 34/3 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการออกข้อกำหนดท้องถิ่นในเรื่อง

- (1) กำหนดหลักเกณฑ์การจัดให้มีที่รองรับสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยในสถานที่เอกชนที่เปิดให้ประชาชนเข้าไปได้

- (2) กำหนดวิธีการคัดแยก เก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย

- (3) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการของราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานของรัฐ หรือราชการส่วนท้องถิ่นอื่นรวมทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือเอกชนที่ราชการส่วนท้องถิ่นมอบหมายให้ดำเนินการแทน ในการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย ไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง

- (4) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามมาตรา 34/2 ไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง

- (5) กำหนดการอื่นใดที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดการสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย เพื่อให้ถูกต้องด้วยสุลักษณะ

โดยการปฏิบัติหน้าที่ของราชการส่วนท้องถิ่นในการคัดแยก เก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย ราชการส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของท้องถิ่นตามวรรคหนึ่งด้วย ทั้งนี้ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่จัดให้มีที่รองรับสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยตามที่สาธารณะและสถานสาธารณะให้เพียงพอและถูกสุลักษณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และกฎหมายการจัดการขยะ ของประเทศ ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐสิงคโปร์ ในการวิเคราะห์การจัดการขยะและน้ำเสีย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ประชากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะและน้ำเสีย เช่น ผู้ประกอบการร้านค้า นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง การมีส่วนร่วมออกแบบ-ร่วมออกแบบ (Participatory Design, Co-Design) เป็นการให้ประชากรผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) มาร่วมออกแบบการจัดการขยะและน้ำเสียเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์

เพื่อการจัดทำเป็นข้อบัญญัติท้องถิ่นว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสีย และการรับฟังความคิดเห็น (Hearing) เป็นการนำเอารูปแบบการจัดการขยะและน้ำเสียจากข้อค้นพบและข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบว่าด้วยการจัดการขยะนำเสนอประชากรที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะที่การวิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบัญญัติท้องถิ่นที่จัดทำนั้นให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผลการศึกษา

จากการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปสู่การจัดทำเป็นข้อบัญญัติท้องถิ่นว่าด้วยการจัดการขยะและน้ำเสียในพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดกระบี่เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังต่อไปนี้

การจัดการขยะ

มีกระบวนการลดขยะ ดังนี้

1) การคัดแยกขยะจากแหล่งกำเนิดขยะก่อนทิ้ง

การคัดแยกขยะ หมายความว่า ขยะที่จะนำไปกำจัดนั้นจะมีสภาพของการเป็นขยะรวมทุกสิ่งที่ไม่ต้องการอีกต่อไปจึงทิ้งเพื่อการกำจัด แต่โดยเหตุที่ขยะที่ทิ้งรวมกันนั้นในสภาพขององค์ประกอบขยะจะมีขยะบางส่วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกจึงได้มีการวิจัยและได้คำตอบมาว่า ขยะที่ทิ้งนั้นสามารถแยกประเภทขยะ ได้เป็น

ขยะ Reuse หมายถึง ขยะที่สามารถนำไปใช้ซ้ำได้อีก เช่น เสื้อผ้า

ขยะ Recycle หมายถึง ขยะที่สามารถนำไปแปลงเป็นของใช้ใหม่ด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยี เช่น กระจกพลาสติกแปลงเป็นภาชนะพลาสติกด้วยกระบวนการผลิต

ขยะอันตราย เป็นขยะที่ปนเปื้อนด้วยสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงปุ๋ยเคมี กระป๋องยาฆ่าแมลง หรือยาฆ่าสัตว์พิษ

ขยะติดเชื้อ เป็นขยะโรงพยาบาล หรือขยะที่ใช้ในการฆ่าเชื้อโรค เช่น สำลีเช็ดแผล

ขยะอินทรีย์ เป็นขยะที่เหลือจากขยะทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว คือ ขยะเศษอาหาร และขยะไปไม่ต่าง ๆ

ถ้าแหล่งกำเนิดขยะได้ทำการคัดแยกขยะตามประเภทดังกล่าวโดยใช้ถุงแยกขยะที่เป็นถุงขยะสีจำแนกประเภทขยะ ก็จะทำให้ขยะที่เหลือทิ้งลดน้อยลงได้ การคัดแยกขยะเป็นวิธีการที่

สามารถลดปริมาณขยะที่จะกำจัดให้น้อยลงไปได้และมีการนำมาใช้ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ สำหรับขยะ Reuse และ ขยะ Recycle นั้นเป็นขยะที่มีมูลค่า หมายความว่าขยะทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถนำไปขายได้โดยมีพ่อค้าขายของเก่ารับซื้อถึงแหล่งกำเนิดขยะ ส่วนขยะ Recycle จำเป็นที่จะต้องกำจัดโดยวิธีการเฉพาะซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะรับไปดำเนินการหรือพ่อค้าขายของเก่ารับซื้อไปส่งโรงงาน Recycle และ ขยะติดเชื้อ นั้นต้องใช้วิธีการเผาเพื่อไม่ให้เชื้อโรคจากขยะแพร่กระจายซึ่งโรงพยาบาลจะรับกำจัด ส่วนขยะอินทรีย์นั้นเป็นหน้าที่โดยตรงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะเก็บ ขน และกำจัด ซึ่งกระบี่ใช้วิธีการฝังกลบซึ่งท้องถิ่นจะจัดให้มีพื้นที่ฝังกลบใหม่ก็ต้องจัดการที่ฝังกลบให้ถูกสุขลักษณะ (Sanitary Landfill) ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

2) การเก็บขนขยะตามประเภทขยะที่คัดแยก

เพื่อที่จะให้เกิดการคัดแยกขยะตามประเภทขยะที่กำหนดไว้นั้นการวิจัยพบว่าประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับการเก็บขน หมายความว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่ในการเก็บขนจะต้องกำหนดวันเวลาการเก็บขนตามประเภทขยะ กล่าวคือ การเก็บขนขยะตามวันตามประเภทขยะ คือ ขยะ Reuse เก็บอาทิตย์ละครั้ง เก็บทุกวันเสาร์ ขยะ Recycle เก็บอาทิตย์ละครั้ง เก็บทุกวันพุธ ขยะอันตราย เก็บเดือนละ 2 ครั้ง เก็บทุกวัน 1 และวันที่ 15 ของทุกเดือน ขยะติดเชื้อ ให้นำไปทิ้งยังที่ทิ้งที่ตั้งไว้ในชุมชนเป็นที่ทิ้งขยะติดเชื้อ (Drop-off center) เก็บอาทิตย์ละครั้งทุกวันอังคาร ขยะอินทรีย์เก็บทุกวัน เหตุผลในการกำหนดดังกล่าวเพื่อช่วยพนักงานเก็บขนขยะทำงานได้สะดวก เหมาะสมกับชนิดของขยะแต่ละประเภทเพื่อความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งหากการเก็บขยะเป็นไปตามที่กำหนด

3) มาตรการส่งเสริมให้มีการคัดแยกขยะ

การจะให้ผู้ผลิตขยะที่เป็นประชาชนในชุมชน เจ้าของหรือผู้ดำเนินกิจการสถานบริการต่าง ๆ หรือโรงแรม และที่พักแรมดำเนินการคัดแยกขยะนั้น การวิจัยกำหนดให้มีมาตรการในลักษณะของการส่งเสริม และจูงใจ 2 มาตรการ คือ

(1) การลดค่าธรรมเนียมในการเก็บ ขน ขยะ

(2) การกำหนดวันเก็บขนขยะตามประเภทขยะ กล่าว

คือ ขยะ Reuse และ ขยะ Recycle เก็บอาทิตย์ละครั้ง ขยะอันตราย เก็บเดือนละ 2 ครั้ง ขยะติดเชื้อ ให้นำไปทิ้งยังที่ทิ้งที่

ตั้งไว้ในชุมชนเป็นที่ทิ้งขยะติดเชื้อ (Drop-off center) เพื่อท้องถิ่นจะได้นำไปกำจัดต่อไป ขยะทิ้งเป็นขยะที่ส่งกลิ่นได้จึงต้องเก็บขน ทุกวัน สำหรับมาตรการที่นำมาใช้ก็คือหากผู้ผลิตขยะไม่ได้ดำเนินการคัดแยกขยะตามประเภทที่กำหนดไว้ และไม่ได้ทิ้งขยะตามวันเก็บ ขนที่กำหนดไว้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเก็บ ขน ก็จะไม่เก็บขยะให้

4) การมีส่วนร่วมของประชาชน โดยให้ประชาชน ร้านค้า มีส่วนร่วมในการดูแลความสะอาดตั้งแต่ร้านค้าจนถึงทางเดิน ชายหาด มีการสอดส่องดูแลการทิ้งขยะของนักท่องเที่ยว การมอบถุงขยะให้กับนักท่องเที่ยวและการช่วยคัดกรองการคัดแยกขยะ การทิ้งขยะ การคัดแยกขยะของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ประชาชนในการจัดการมูลฝอยของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้น ได้มีมาตรการในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนทนพบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้น ในบริเวณพื้นที่อ่าวนางได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนเข้ามาส่วนร่วมในการจัดการมูลฝอยด้วยการรณรงค์ให้ประชาชนมีการคัดแยกมูลฝอยก่อนทิ้ง การรณรงค์ของครัวเรือน และร้านค้าต่าง ๆ ที่เชิญชวนให้ประชาชนนำถุงขยะมาวางไว้หน้าบ้านและให้รถเก็บขยะเข้ามาเก็บขยะในเวลาหนึ่งทุ่มจนถึงเที่ยงคืนเป็นต้นไป แต่ไม่ปรากฏบทบาทที่เป็นรูปธรรมของภาครัฐที่กำหนดมาตรการที่จะเป็นการจูงใจให้ประชาชนปฏิบัติตาม อีกทั้งยังไม่มีสภาพบังคับให้ต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการมูลฝอยได้แก่พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 18 กำหนดเพียงให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการเก็บ ขน หรือกำจัดมูลฝอย มาตรา 20 กำหนดให้ท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อบัญญัติท้องถิ่นเกี่ยวกับการถ่าย เททิ้งมูลฝอย และจัดให้มีที่รองรับมูลฝอยตามที่หรือทางสาธารณะและสถานที่เอกชน และตามกฎหมายกระทรวง สุขลักษณะการจัดการมูลฝอยทั่วไป พ.ศ. 2560 ที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการในการทิ้ง เก็บ ขน และกำจัดมูลฝอย และในข้อ 5 กำหนดให้มีการคัดแยกแต่เพียงมูลฝอยทั่วไปและมูลฝอยอันตรายเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการกำหนดให้ต้องมีการคัดแยกมูลฝอยทั่วไปโดยแยกตามประเภท เช่น ขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือใช้ซ้ำ ขยะที่ย่อยสลายได้ ขยะที่ย่อยสลายไม่ได้ ขยะอันตราย เป็นต้น เมื่อไม่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องมีการคัดแยกมูลฝอยจึงไม่เกิดสภาพบังคับให้ประชาชนต้องปฏิบัติตาม จึงทำให้การจัดการ

มูลฝอยที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจัดการขยะ และไม่สามารถจัดการขยะให้เกิดประสิทธิผลดังเช่นการจัดการขยะในต่างประเทศหลาย ๆ แห่งที่มีกฎหมายกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อจัดการขยะ

5) การจัดการน้ำเสีย

การจัดการปัญหาน้ำเสียในประเทศไทยนั้น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการเรื่องน้ำเสีย โดยกรมควบคุมมลพิษมีนโยบายในการจัดทำแผนฟื้นฟูและปรับปรุงระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนทั่วประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเร่งดำเนินการ ฟื้นฟูสภาพของระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเร่งสร้างเสริมศักยภาพและความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถบริหารระบบบำบัดน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ภายใต้แผนการจัดการน้ำเสียชุมชนแห่งชาติ

แผนการจัดการน้ำเสียชุมชนแห่งชาติ เป็นแผนการจัดการที่มุ่งแก้ไขปัญหาอย่างครอบคลุมทุกด้าน ทั้งการแก้ไข ฟื้นฟู ควบคุม ป้องกันรวมถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นแผนแม่บทในการจัดการปัญหาน้ำเสียที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อม สามารถบริหารจัดการน้ำเสียจากชุมชนได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ชุมชนและประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจดำเนินการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและกำกับดูแลด้านนโยบาย กฎหมาย การบริหารจัดการ การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการด้านน้ำเสียของเทศบาลนั้น เป็นไปตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 51(1) มาตรา 53(2) และมาตรา 56(1) ที่กำหนดให้เทศบาลตำบล เทศบาลเมืองและเทศบาลนครมีอำนาจในการจัดให้มีน้ำสะอาดและควบคุมให้อาคารสถานที่ต่าง ๆ มีระบบบำบัดน้ำเสียตามลักษณะและประเภทของอาคารที่กำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ 44 (พ.ศ.2538) และฉบับที่ 51 (พ.ศ. 2541) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เพื่อให้น้ำเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นน้ำทิ้งที่มีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำทิ้งก่อนปล่อยน้ำทิ้งออกมาสู่ทางระบายน้ำและระบบบำบัด

น้ำเสียรวมของชุมชนนั้นจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดตามกฎหมายกำหนด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลกระบี่ มีปริมาณน้ำเสียที่เกิดจากสถานประกอบการ จากชุมชน และจากร้านค้า ซึ่งระบบบำบัดน้ำเสียยังมีไม่เพียงพอต่อปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นทุกวัน แต่ที่เป็นปัญหาก็คือเนื่องจากเทศบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสียรวม และสถานประกอบการบางแห่งมีพื้นที่ขนาดเล็กไม่เพียงพอต่อการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย ทำให้น้ำเสียที่ถูกปล่อยลงมาสู่คลองสาธารณะ สู່แหล่งน้ำสาธารณะ ซึ่งสร้างปัญหาของน้ำเน่าเสีย ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน นอกจากนี้ในบางครั้งเมื่อเกิดน้ำท่วมในพื้นที่ทำให้น้ำเสียในระบบบำบัดล้นออกมาสู่สาธารณะทำความเดือดร้อนให้แก่คนในชุมชน ข้อมูลเช่นนี้ย่อมชี้ให้เห็นถึงปัญหาน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดกระบี่ที่จำเป็นต้องหามาตรการในการจัดการเพื่อลดและบรรเทาปัญหานี้ลงไป

อภิปรายผล

ในการจัดทำร่างข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ และน้ำเสีย เป็นคำตอบที่ได้จากกระบวนการที่กำหนดไว้ 2 ส่วน คือ การกำหนดประเด็นที่เป็นสาระสำคัญที่จะนำไปสู่โครงสร้างของข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบ และกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบกฎหมายและนำไปสู่คำตอบของการวิจัยคือ การจัดทำกฎหมายต้นแบบ (Model Law) เพื่อการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านขยะ และน้ำเสีย ด้วยการออกข้อบัญญัติท้องถิ่นท้องถิ่นเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ และน้ำเสีย โดยนำเอาข้อค้นพบของงานวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัยที่กำหนดไว้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์และจัดทำเป็นร่างข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ และน้ำเสีย พ.ศ. และดำเนินการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Hearing) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความเห็นและข้อสังเกตมาแก้ไขปรับปรุงให้ร่างกฎหมายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นสามารถนำไปใช้บังคับได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการจัดทำร่างข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ และน้ำเสีย พ.ศ. ที่ได้จัดทำขึ้นมีโครงสร้างกฎหมายและรายละเอียดของโครงสร้างกฎหมาย ดังนี้ ส่วนแรก เป็นการบัญญัติ

เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดถึงช่วงเวลาใช้บังคับโดยกำหนดไว้ให้เริ่มบังคับหลังจากที่มีประกาศในราชกิจจานุเบกษาหกสิบวัน เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้เตรียมเพื่อการบังคับตามกฎหมาย ให้เทศบัญญัติ ข้อบัญญัติ ระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอื่นใดที่ขัดหรือแย้งกับข้อบัญญัติท้องถิ่นนี้เป็นอันตกไป ให้นายกองคการบริหารส่วนตำบลเป็นผู้รักษาการตามข้อบัญญัติท้องถิ่นนี้ และมีอำนาจออกประกาศหรือคำสั่ง เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติท้องถิ่นนี้ ส่วนที่สอง ลักษณะ 1 เป็นบทบัญญัติทั่วไปที่กำหนดบทนิยามเพื่ออธิบายความหมายเฉพาะ ส่วนที่สาม ลักษณะ 2 เป็นส่วนที่กำหนดให้มีคณะกรรมการจัดการขยะ และน้ำเสีย ที่มา องค์ประกอบ วาระการดำรงตำแหน่ง และอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ส่วนที่สี่ ลักษณะ 3 การจัดการขยะ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่ 1 บททั่วไป กำหนดให้องค์กรการบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะ และมีอำนาจหน้าที่ในการให้ความรู้ และสนับสนุนให้มีการลดปริมาณขยะ การคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง ส่วนที่ 2 หน้าที่ของผู้อนุมัติให้เกิดขยะ เป็นการกำหนดหน้าที่ให้กับประชาชนที่ต้องทำการคัดแยกขยะตั้งแต่ภายในครัวเรือน อาคาร สถานที่ สถานประกอบการที่ตนเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครอง การนำขยะไปใช้ซ้ำ และการจัดการต่าง ๆ เกี่ยวกับขยะตามลักษณะและประเภทที่กฎหมายกำหนด รวมถึงกำหนดมาตรการจูงใจให้ผู้ที่ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดมีสิทธิได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการกำจัดขยะและสภาพบังคับทางกฎหมาย 5) ส่วนที่ห้า ลักษณะ 4 การจัดการน้ำเสีย กำหนดหน้าที่เจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารต้องจัดให้มีระบบบำบัดเพื่อให้เป็นน้ำทิ้งที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่มีกฎหมายกำหนดไว้ และ 6) ส่วนที่หก ลักษณะ 5 การมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการจัดการปัญหาขยะและน้ำเสียทั่วไปในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและพื้นที่ชายฝั่งทางทะเลนั้น เพื่อให้การจัดการปัญหาดังกล่าวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพดังเช่นพื้นที่ตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จึงควรมีการจัดทำข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อจัดการสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2558). *หลักพื้นฐานกฎหมายมหาชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วิญญูชน
- เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2555). *หลักพื้นฐานกฎหมายมหาชน ว่าด้วยรัฐ รัฐธรรมนูญและกฎหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงวิญญูชน.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2557). *การปกครองท้องถิ่นไทย หลักการและมิติใหม่ในอนาคต*. วิญญูชน.
- นันทพล กาญจนวัฒน์. (2555). *ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อการลดขยะและจัดมลพิษสิ่งแวดล้อม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประยูร กาญจนกุล. (2538). *การบรรยายกฎหมายปกครอง*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ วนิดา ลาวัณย์ทักษิณ และนันทพล กาญจนวัฒน์. (2553). *การจัดทำแผนรองรับวิกฤติการณ์สภาวะสิ่งแวดล้อม
ที่ส่งผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามปัญหาขยะและน้ำเสีย*. รายงานวิจัยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ. (2546). *ทิศทางการปกครองส่วนท้องถิ่นไทยและต่างประเทศเปรียบเทียบ*. วิญญูชน.
- อนันตชัย นาระถิ. (2552). *คู่มือกฎหมายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุตรไพศาล
- โกวิทย์ พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นว่าด้วยทฤษฎี แนวคิด และหลักการ*. เอ็กเปอร์เน็ท.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2550). *กฎหมายการปกครองท้องถิ่น*. เอ็กเปอร์เน็ท.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2544). *การพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะขององค์กรส่วนท้องถิ่น*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ.

โครงสร้างการสื่อสารกับกลวิธีการใช้ภาษา
กรณีศึกษาการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19
The Communication Structures and Linguistic Strategies Used,
A Case Study of Press Conferences of Centre for COVID-19
Situation Administration's spokesman

วรพงศ์ ไชยฤกษ์¹

Worapong Chairerk

Article History

Received: 2021-05-29

Revised: 2021-07-19

Accepted: 2021-09-08

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารและกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าว จากกรณีการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์การสนทนา และแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ คลิปวิดีโอการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จาก www.thaigov.go.th ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม -19 กรกฎาคม 2563 จำนวน 18 คลิป

ผลการศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ โควิด -19 พบโครงสร้างการสื่อสารในการแถลงข่าว 4 ลำดับ ได้แก่ 1) การเกริ่นนำ 2) การให้ข้อมูล/ชี้แจงรายละเอียด 3) การถามตอบ และ 4) การยุติการแถลงข่าว ด้านกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าว พบทั้งหมด 5 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีในการเชื่อมโยงความระหว่างประโยค 2) กลวิธีการแทรกข้อมูลทางการแพทย์ และการวิจัย 3) กลวิธีการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล 4) กลวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ สถิติ กราฟ แผนภูมิ และตาราง และ 5) กลวิธีการใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึก

คำสำคัญ: โครงสร้างการสื่อสาร กลวิธีการใช้ภาษา การแถลงข่าว โควิด-19

¹ บทความนี้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ Communication Arts RBRU ครั้งที่ 1

ผศ.ดร.ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Asst.Prof.Dr., Department of Thai, Faculty of Humanities and Social Science, Phuket Rajabhat University

E-mail: worapong.c@pkru.ac.th *Corresponding author

Abstract

This paper describes the results of an analysis of the communication structures and linguistic strategies used in the press conferences communication of the Centre for COVID-19 Situation Administration's spokesman. Conversation Analysis (CA) and Critical Discourse Analysis (CDA) methods were applied to the study. Data were collected from the press conferences videos 18 in a total of Centre for COVID-19 Situation Administration from March 29, 2020, until July 19, 2020, on www.thaigov.go.th.

The results revealed that there were 4 communication structures of a formal press conference of the centre for COVID-19 situation administration including 1) opening 2) elucidating and information giving 3) questions and answers and 4) exit from the press conference. The linguistic strategies used to press conferences communication of the Centre for COVID-19 Situation Administration was found that there were 5 linguistics strategies: 1) Intersentential cohesion 2) The use of medical and research 3) Personal experiences. 4) The use of statistics, graphs, charts, and tables, and 5) The use of the feeling-expressing word.

Keywords: Communication Structures, Linguistic Strategies, Press Conference, COVID-19

บทนำ

ตามที่องค์การอนามัยโลกได้ประกาศเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 ว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (โควิด -19) ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่และระบาดอยู่ในหลายประเทศตั้งแต่ปลายปี 2562 การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้สำนักนายกรัฐมนตรีจึงจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (โควิด -19) โดยมีหน้าที่ส่วนหนึ่งในการจัดการการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับรายงานจากศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากภูมิภาค และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อการประเมินสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันและแนวโน้มของสถานการณ์ในอนาคต ตลอดจนชี้แจงและประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนเพื่อสร้างความรู้เท่าทันและความเข้าใจที่ตรงกันในสถานการณ์ดังกล่าว

การแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ โควิด-19 จึงมีความสำคัญทั้งนี้เพื่อรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ โควิด-19 ให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ดังที่ ไพโรจน์ วิไลสุข (2552: 159) ได้กล่าวไว้ว่า การแถลงข่าวถือเป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรและบุคคลของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้

เกิดขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน องค์กรมักเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงานแถลงข่าวโดยหวังว่าผู้สื่อข่าวจะให้ความสนใจในข้อมูลที่แถลงและนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การจัดการการสื่อสารของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชน ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการแต่งตั้งโฆษกประจำศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการแถลงข่าวให้ประชาชนรับฟังคำชี้แจงที่เข้าใจตรงกัน

นายแพทย์ ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 โดยมีหน้าที่หลักในการจัดการการสื่อสารในการแถลงข่าวเพื่อชี้แจงและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของสถานการณ์ในอนาคต เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เท่าทันและเข้าใจตรงกันทั่วประเทศ

ด้วยเหตุนี้การศึกษาโครงสร้างการสื่อสาร และกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 จึงมีความสำคัญทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างและกลวิธีการสื่อสารในการแถลงข่าวของโฆษก

ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติได้ถูกต้อง อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวปฏิบัติของการสื่อสารอื่นในอนาคต โดยแนวคิด “การวิเคราะห์การสนทนา” และ “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงพหุ” สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากแนวการวิเคราะห์นี้อาศัยตัวบทในฐานะสื่อซึ่งมีความเป็นพลวัตและสามารถสะท้อนความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อคือเหตุการณ์สื่อสารซึ่งถูกจัดวางในบริบทใหม่ เพื่อให้เป็นภาพสะท้อนความคิด ความเชื่อ หรืออำนาจบางอย่างตามเจตนาที่กำหนดขึ้นใหม่ สื่อและภาษาที่ถูกจัดวางใหม่กลายเป็นเหตุการณ์สื่อสารอีกชุดหนึ่งซึ่งอาจนำไปสู่ชุดอื่น ๆ ได้อีก เกิดเป็นห่วงโซ่วาทกรรม แต่ละห่วง แต่ละบท แต่ละสื่อ มีอำนาจและเจตนาบางอย่างแฝงอยู่อย่างซ่อนเร้น แต่ละรูปแบบแฝงนัยยะความคิด ความเชื่อ และต่อกำอำนาจโดยที่สมาชิกในสังคมจะต้องยอมรับอย่างไม่มีข้อกังขา ปฏิบัติการทั้งหลายเหล่านี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยการใช้วันภาษาและอวัจนภาษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19
2. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19

นิยามศัพท์เฉพาะ

การแถลงข่าว หมายถึง รูปแบบของการแจ้งหรือการให้ข้อมูล/ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ให้สาธารณชนรับทราบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้สื่อข่าว และให้ผู้สื่อข่าวร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

โครงสร้างการสื่อสารและกลวิธีการใช้ภาษา หมายถึง การจัดลำดับการสื่อสารและกลวิธีการใช้ภาษาในการแจ้งหรือการให้ข้อมูล/ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 รวมถึงแนวทางการดำเนินงาน การป้องกันและการควบคุมโรคของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดโรค

ติดเชื้อโควิด-19 ให้สาธารณชนรับทราบ ผ่านการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดโรค ติดเชื้อโควิด-19 / โฆษกฯ หมายถึง นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้แทนศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ในการชี้แจงหรือแถลงเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ คลิปวิดีโอการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม - 19 กรกฎาคม 2563 จำนวน 18 คลิป โดยการเลือกแบบเจาะจง คือ เจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะคลิปการแถลงข่าวของวันอาทิตย์ เนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันที่โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สรุปสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดตลอดทั้งสัปดาห์ ข้อมูลที่นำเสนอจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญและมองเห็นภาพรวมของทั้งสัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาย้อนหลังจากเว็บไซต์ www.thaigov.go.th และเก็บภาพหน้าจอในกรณีที่ภาพหน้าจอสามารถสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างในการสื่อสาร หรือกลวิธีการใช้ภาษาของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อโควิด-19

ขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. เนื้อหาด้านโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19
2. เนื้อหาด้านกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา คือแนวคิดการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation Analysis) ที่เสนอโดยแซ็คส์ เชกโลฟและเจ็ฟเฟอร์สัน (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974) และแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ที่เสนอโดย แฟร์คลัฟ

(Fairclough, 1995) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์การสนทนาเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการสนทนา เนื่องจากการสนทนาเป็นกิจกรรมสำคัญในสังคมมนุษย์ที่สะท้อนให้เห็นความคิด ค่านิยม ความเชื่อ การกระทำ อารมณ์ความรู้สึก ชีวิตจิตใจของผู้พูดการส่งต่อความรู้และภูมิปัญญาต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาและความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษา ดังนั้น การวิเคราะห์การสนทนาจึงมุ่งที่จะอธิบายโครงสร้างของการสนทนา (Conversational Structure) นักวิชาการที่เสนอแนวคิดการวิเคราะห์การสนทนาคือ แซ็คส์ เชเกลอฟและเจ็ฟเฟอร์สัน (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974) มีสมมติฐานสำคัญที่ว่า แม้ว่าผู้คนโดยทั่วไปจะมีการพูดคุยกันโดยมักไม่มีการเตรียมการล่วงหน้า และการสนทนาดูเหมือนจะดำเนินไปอย่างไม่มีระบบ แต่จากการศึกษาข้อมูลการพูดคุยจำนวนมาก กลับได้ผลลัพธ์ว่าการสนทนาเป็นกิจกรรมที่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าในระดับหนึ่ง ว่าคู่สนทนาจะใช้ถ้อยคำแบบใดและมีลำดับอย่างไรบ้าง กล่าวคือ การวิเคราะห์การสนทนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นบทสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับระบบการเปลี่ยนผลัดกันพูด (Turn-Taking) การปรับแก้ (Repair) รวมทั้งการเปิดการสนทนา (Conversation Opening) และการปิดการสนทนา (Conversation Closing) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องหัวข้อ (Topic) และการเปลี่ยนหัวข้อ (Topic Shift) ของการสนทนาด้วย (สุจริตลักษณ์ ตีผลดง, 2557: 84-85)

ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เสนอโดย แฟร์คลัฟ เขียนโดยย่อว่า CDA ถือเป็นแนวคิดหนึ่งในการวิเคราะห์วาทกรรม ด้วยการใช้ความรู้ทางภาษาและสังคมประกอบการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นในอำนาจ (Power) และการครอบงำ (Dominance) โดยอาศัยภาษาที่สื่อผ่านตัวบทและบริบททางสังคม (Fairclough, 2010: 98) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิด CDA มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Text Analysis) โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบท (Linguistic Analysis) และการวิเคราะห์สหบท (Intertextual Analysis) ดังรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบท (Linguistic Analysis) คือ การพิจารณาว่า เหตุใดผู้ผลิตตัวบทจึงเลือกกรู

ภาษา และการเชื่อมโยงความในลักษณะนั้น ตลอดจนพิจารณาโครงสร้างของตัวบท แฟร์คลัฟ ตั้งข้อสังเกตว่าผู้ศึกษาควรนำการวิเคราะห์ตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ ปรัชญาวิเคราะห์ และสนทนาวิเคราะห์มาช่วยในการวิเคราะห์ตัวบทด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบทใน 2 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์โครงสร้างของตัวบท และการวิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างประโยค แฟร์คลัฟให้นิยามแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงความจากปรัชญาวิเคราะห์มาใช้วิเคราะห์ตัวบท และหากตัวบทเป็นการสนทนาจึงควรนำแนวคิดสนทนาวิเคราะห์ เช่น เรื่องการรับ-ส่งผลัด การครอบครองการสนทนา การพูดแทรก ฯลฯ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์สหบท (Intertextual Analysis) แฟร์คลัฟ (อ้างอิงใน ญัษฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556 : 59-61) กล่าวไว้ในงานหลายชิ้นว่า การวิเคราะห์ตัวบทตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต้องมีการวิเคราะห์ สหบทด้วย เพราะการวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบทเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ในงานเชิงวิพากษ์ได้ แต่หากวิเคราะห์สหบทด้วยจะช่วยให้เรามองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบทได้ ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์สหบทตามแนวทางของแฟร์คลัฟ 2 ระดับ ซึ่งจันทิมา อังคณชกิจ (2554: 9-10) ได้แนะนำไว้สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์สหบททั้ง 2 ระดับสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ระดับตัวบทที่สามารถเห็นสหบทภายในตัวบทนั้นอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากภาษาการใช้อัตลักษณ์ และระดับวาทกรรมที่เป็นวิเคราะห์โดยการนำระบบทางสังคม อำนาจอุดมการณ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การอธิบายอาจจะไม่ปรากฏชัดเจนเหมือนระดับแรกแต่จะพิจารณาทั้งตัวบทและวาทกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักเป็นวาทกรรมเชิงสถาบัน เช่น วาทกรรมทางการแพทย์ วาทกรรมทางการเมือง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลในการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากเว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทการแถลงข่าวโดยการถอดเสียงและจัดทำเป็นบทแถลงข่าว (Transcript) หลังจากนั้น

ศึกษาถ้อยคำและโครงสร้างการสื่อสารในตัวบทการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 แล้วแยกประเด็น และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตเนื้อหา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต โดยการสังเกตวาทภาษาที่โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ใช้ประกอบการแถลงข่าว รวมถึงสังเกตข้อมูลอื่น ๆ ตามแนวทางการแถลงข่าว เช่น การจัดสถานที่ การใช้สื่อประกอบ เป็นต้น

ความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์รัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) นับเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องสูง เนื่องจากการบันทึกข้อมูลด้วยกล้องวิดีโอที่มียุทธศาสตร์สูง นำเสนอข้อมูลผ่านบุคคลที่ได้รับคัดเลือกจากรัฐบาลว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นคำพูดและอธิบายได้ถูกบันทึกและถ่ายทอดสดสู่สาธารณชน เมื่อผู้วิจัยนำมาศึกษาย้อนหลังด้วยการถอดเทปแบบคำต่อคำและอธิบายภาษาท่าทางตามข้อกำหนดของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นอย่างดีและมีความเชื่อมั่นของข้อมูลสูง

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับข้อค้นพบที่ได้จากข้อมูล นับว่ามีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากข้อมูลมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยถอดเทปทุกคำไม่ได้ปรับเปลี่ยนแต่อย่างใดจึงมีความสมบูรณ์และถูกต้อง สามารถนำมาให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบความถูกต้องและความละเอียดได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลแบบผสมวิธีทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลซ้ำได้ และได้ข้อมูลประกอบรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์โครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าว ประกอบด้วย 4 ลำดับ คือ 1) การเกริ่นนำ 2) การให้ข้อมูล/ชี้แจงรายละเอียด 3) การถามตอบ 4) การยุติการแถลงข่าว โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 การเกริ่นนำ โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เป็นผู้เกริ่นนำโดยการทักทายแนะนำตัว และเปิดประเด็นการแถลงข่าว ทำหน้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่ คำว่า “เจ้าของพื้นที่” ในที่นี้มีได้หมายถึงการเป็นเจ้าของสถานที่ที่จัดแถลงข่าว แต่หมายความว่า เป็นคนที่มีอำนาจในการ

สื่อสาร เป็นคนสวมบทบาทหน้าและเป็นคนให้ข้อมูลหลัก ซึ่งโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 นี้ มิได้เกิดขึ้นเพราะฝ่ายผู้แทนรัฐบาลเป็นผู้เลือกฝ่ายเดียว แต่ต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้สื่อข่าวและประชาชนทั่วไป ซึ่งสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจเนื่องจากโฆษกฯ คือ นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นแพทย์ผู้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยลำดับวาทกรรมที่โฆษกฯ ใช้ในการสื่อสารในชั้นตอนนี้มี 3 ลำดับย่อย ได้แก่ 1) การทักทาย 2) การแนะนำตัว และ 3) การเกริ่นนำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

“สวัสดีครับพี่น้องประชาชนครับ ผมนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน รายงานตัวในฐานะโฆษกของศูนย์ ศบค. นะครับ วันนี้เป็นวันแรกนะครับที่ประกาศให้มีมาตรการผ่อนปรนเกิดขึ้นในประเทศไทย หลังจากที่เราได้มีมาตรการที่เข้มงวดกันมาเดือนกว่า ๆ นะครับ ในช่วงของเวลาการเปลี่ยนผ่านนั้นะครับ ก็จะมีข้อสงสัยข้อซักถามสิ่งต่าง ๆ เช่น การเดินทางเข้า-ออกจังหวัด หรือการเดินทางทางอากาศ เหล่านี้ นะครับ จะถูกนำมาชี้แจงโดยท่านชัยวัฒน์ ทองคำคูณ ปลัดกระทรวงคมนาคม นะครับวันนี้...”

(3 พฤษภาคม 2563)

ลำดับที่ 2 การให้ข้อมูลและชี้แจงรายละเอียด

ชั้นตอนนี้บางครั้งถูกกลมกลืนกับลำดับที่ 1 โดยโฆษกจะให้ข้อมูลและชี้แจงรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการแถลงในแต่ละวัน ในระหว่างการให้รายละเอียดโฆษกฯ ใช้วิธีการสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ 1) การชี้แจงและรายงานสถานการณ์ และ 2) การแสดงความรู้สึกต่อสถานการณ์ โดยในระหว่างการแถลงข่าวในลำดับนี้ โฆษกฯ อาจให้ความรู้แก่ผู้สื่อข่าวนอกเหนือจากการชี้แจงและรายงานสถานการณ์ เนื่องจากต้องการให้เป็นกระบอกเสียงให้กับศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 จากนั้น โฆษกฯ ได้นำผู้สื่อข่าวเข้าสู่ลำดับที่ 3 ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

“...วันนี้ขออนุญาตไปที่เรื่องของ การรายงานสถานการณ์เลยนะครับ วันนี้นับเป็นข่าวดีนะครับที่ตัวเลขลงมาเป็นเลข 3 นะครับ 3 ของกรณีที่เป็นรายใหม่ นะครับ แล้วก็ก็มีผู้ป่วยยืนยันสะสม 2,969 หายป่วยแล้ว 2,739 และเรื่องน่ายินดีอีกด้านหนึ่งก็คือไม่มีรายงานผู้เสียชีวิตเลยในวันนี้ นะครับ...”

(3 พฤษภาคม 2563)

ลำดับที่ 3 การถามตอบ ในขั้นตอนนี้เป็นการผลิตเปลี่ยนแปลงบทบาทในการสื่อสาร โฆษกฯ จะสวมบทบาททรงเป็นคนตอบคำถาม ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับโอกาสให้เป็นคนถามคำถาม โฆษกฯ เป็นคนเชิญให้ผู้สื่อข่าวถามคำถาม การเปลี่ยนหัวข้อการสื่อสารด้วยการสลับไปสลับมาไม่มีการกำหนดล่วงหน้าว่าจะสื่อสารประเด็นอะไรขึ้นอยู่กับการบริหารการสื่อสาร แต่จะเกี่ยวข้องกับการชี้แจงและรายงานสถานการณ์ในครั้งนั้น ๆ ในขั้นตอนนี้จะเห็นเทคนิคและวิธีต่าง ๆ ที่โฆษกฯ และผู้สื่อข่าวประยุกต์ใช้เพื่อให้การสื่อสารสำเร็จ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3

ผู้สื่อข่าว: “...วันนี้เป็นวันแรกที่แอปไทยชนะ.com เริ่มใช้งานคิดว่าช่วยแก้สถานการณ์ช่วงนี้ได้อย่างไรบ้างครับ...”

โฆษกฯ : “...อย่าเรียกว่าแอปสครับ ต้องเรียกว่าเป็นแพลตฟอร์มของไทยชนะ.com เดี่ยวผมจะมาบอกสถิติในตอนนี้ นะครับว่าตอนนี้มีกี่ร้าน ก็กิจกรรมที่เข้าร่วมแล้วนะครับ แพลตฟอร์มนี้มีทั้งเว็บไซต์ มีทั้งแอปพลิเคชัน เหล่านี้จะตามมา เราเลยเรียกว่าแพลตฟอร์มไทยชนะ นะครับ ในนี้จะมีการค้นหาร้านค้า มีการลงทะเบียนร้านค้าใหม่ มีการจัดการข้อมูลร้านค้า จิ้มเข้าไปวันนี้ผมอยากจะไปหาไหนเนี่ยะครับก็จะปรากฏขึ้นมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือเราเลยนะครับ...”

(17 พฤษภาคม 2563)

ลำดับที่ 4 การยุติการแถลงข่าว เมื่อผู้สื่อข่าวไม่มีคำถามแล้ว โฆษกฯ จะนำการแถลงข่าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับกระบวนการสื่อสาร คือ 1) การฝากข้อความทิ้งท้าย 2) การกล่าวอำ และ 3) การขอบคุณ ทั้งขอบคุณผู้สื่อข่าว ขอบขอบคุณประชาชนทุกคนที่ร่วมกันปฏิบัติตามคำแนะนำของรัฐบาล รวมถึงขอบคุณการช่วยเหลือของทางภาครัฐและเอกชน การยุติการแถลงข่าวนี้อาจเป็นการยุติการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

“...ขอทิ้งท้ายด้วยคำว่าร่วมกันติดหมุ่แยกกันอยู่เรารอด นะครับ ผมเห็นหลาย ๆ คำที่เกิดขึ้นในโซเชียลที่ส่งกันมากมาย ขอให้ท่านส่งไปถึงพี่น้องประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของพวกเราทุก ๆ คนนะครับ ย้ำอีกครั้งว่า ร่วมกันเราติดหมุ่แยกกันอยู่เรารอดนะครับ ขอบพระคุณครับ...”

(29 มีนาคม 2563)

2. กลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

การศึกษาการวิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อสารในการแถลงข่าว คือ การวิเคราะห์ลักษณะภาษากับบริบทในการสื่อสารของ โฆษกฯ ที่ใช้ในการให้ข้อมูล/ชี้แจงรายละเอียดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 จากการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่

2.1 กลวิธีการเชื่อมโยงความระหว่างประโยค หมายถึง กลวิธีการแสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของประโยคหรือข้อความที่ปรากฏต่อเนื่องกันที่โฆษกฯ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ใช้ในการแถลงข่าว พบทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลวิธีการเชื่อมโยงความแบบแสดงเหตุผล

ตัวอย่างที่ 5

“...มาตรการรองรับการไปสถานที่ชุมชน ตลาดนัด คือ การปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยการสวมหน้ากากตลอดเวลา ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ หรือถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ควรไปในที่ชุมชนเลย พฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญ และนับเป็นชุดพฤติกรรมใหม่ที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะเข้าได้กับสถานการณ์การผ่อนปรน เพราะไม่งั้นแล้วการไปในสถานที่ที่มีคนแออัดอาจเป็นเหตุทำให้มีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นได้ประเด็นนี้ น่าเรียนไว้ด้วยนะครับ...”

(3 พฤษภาคม 2563)

จากตัวอย่าง เป็นกลวิธีการเชื่อมโยงความแบบการลำดับความโดยการแสดงเหตุผล เพื่อชี้ให้เห็นว่าเพราะเหตุใดจึงต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของรัฐบาล คือการปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยการสวมหน้ากากตลอดเวลา ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ หรือถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ควรไปในที่ชุมชนเลย โดยลักษณะการเชื่อมโยงความแบบนี้ไม่เพียงแค่ชี้แจงเหตุผลเท่านั้น แต่ยังโน้มน้าวใจผู้ฟังด้วยการนำเสนอที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ และมีเหตุผลมารองรับ

2.1.2 การเชื่อมโยงความแบบปัญหา-การแก้ไข

ตัวอย่างที่ 6

“...ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นตอนนี้คือตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นจน State Quarantine ของแต่ละจังหวัดเริ่มไม่เพียงพอ วิธีการแก้ไขง่าย ๆ คือสำหรับคนที่ยังไม่มีอาการใด ๆ หรือยังสามารถ

ดูแลตัวเองได้ ให้รับยาและกลับไปกักตัวอยู่ที่บ้าน หลีกเลี่ยงการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อแก้ปัญหาในสัปดาห์นี้ไปก่อน...”

(19 เมษายน 2563)

จากตัวอย่าง เป็นกลวิธีการเชื่อมโยงความแบบปัญหา-การแก้ไข เป็นการลำดับเหตุการณ์โดยเริ่มเหตุการณ์จากการกล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหา จากนั้นจึงกล่าวถึงแนวทางแก้ไขและผลที่ตามมาซึ่งมักจะเป็นความพึงพอใจที่สามารถขจัดปัญหาไปได้ด้วยการปฏิบัติตามคำแนะนำของรัฐบาล

2.1.3 กลวิธีการเชื่อมโยงความแบบแสดงเงื่อนไข

ตัวอย่างที่ 7

“...การสงฆ์พระก็อย่าไปมุง ๆ พร้อมกันนะครับ จัดคิวเข้าไปนะครับ ภาชนะต่าง ๆ ที่สัมผัสกัน ก็ไม่ต้องใช้ซ้ำกันนะครับ อันนี้ถ้าเป็นการใช้ขันสงฆ์พระ ก็ต้องให้เป็นส่วนตัวก็ดีนะครับ จะเอาแก้ว ชัน หรืออะไรที่รดน้ำได้ ทำให้ติดนิสัยกันไว้นะครับ...”

(12 เมษายน 2563)

จากตัวอย่าง เป็นกลวิธีการเชื่อมโยงความแบบแสดงเงื่อนไข เป็นความสัมพันธ์ที่แสดงว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในดับทข้อความที่อยู่ต่อเนื่องกัน มีเหตุการณ์หนึ่งเป็นเงื่อนไขที่ทำให้อีกเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในลักษณะเช่นนั้น โดยเหตุการณ์ที่เป็นเงื่อนไขจะมีค่าเชื่อมแสดงความสัมพันธ์แบบแสดงเงื่อนไขกำกับอยู่ในดับทข้อความ เช่น ถ้า.....ก็ ดังข้อความบางส่วนในตัวอย่าง อันนี้ถ้าเป็นการใช้ขันสงฆ์พระ ก็ต้องให้เป็นส่วนตัวก็ดีนะครับ จะเอาแก้ว ชัน หรืออะไรที่รดน้ำได้ ทำให้ติดนิสัยกันไว้นะครับ

2.2 กลวิธีการแทรกข้อมูลทางการแพทย์ และการวิจัย

กลวิธีการแทรกข้อมูลทางการแพทย์ และวิจัย คือ การต่อยอดว่าข้อมูลที่นำมาแถลงข่าวให้มีความน่าเชื่อถือ มีที่มาที่ไป และมีความสมเหตุสมผล ทำให้ผู้ฟังทราบถึงแหล่งข้อมูล ไม่เป็นการบอกกล่าวลอย ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 การแทรกข้อมูลทางการแพทย์

การแทรกข้อมูลทางการแพทย์ คือ การต่อยอดว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการแพทย์ เนื่องจากวาทกรรมดังกล่าวเป็นชุดความคิดที่ยอมรับว่ามาจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการ “ทดลอง” “ตรวจสอบ” และ “พิสูจน์” แล้ว จากการศึกษาพบว่ามีการการแทรกข้อมูลทางการแพทย์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8

“.....องค์การอนามัยโลกได้เปิดเผยว่ากลุ่มอาการอีกเสบของอวัยวะหลายระบบ ทางแพทย์เรียกว่า เมาดิซิสเต็มส์ อินแฟมมาทอรีซินโรม จะเกี่ยวพันกับโรคติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ โควิด-19 โดยจะทำให้เด็กต้องเข้าไอซียูอาการบางอย่างนี้จะคล้ายกันกับโรคคาวาซากินะครับ แล้วก็โรคทอซซิกช็อคซินโรมนะครับ....”

(17 พฤษภาคม 2563)

2.2.2 การอ้างอิงข้อมูลทางการวิจัย

การอ้างอิงข้อมูลทางการวิจัย ทดลอง หรือผู้เชี่ยวชาญ คือ การอ้างอิงข้อมูลที่เป็นความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับความเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนในสังคม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9

“...ขณะที่องค์การอนามัยโลกหรือ WHO ก็กล่าวว่ากำลังศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ในการเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันระหว่างโควิด-19 กับโรคที่ทำให้เกิดอาการอีกเสบในอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งทำให้เด็ก ๆ ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเจ็บป่วยและเสียชีวิตเมื่อเร็ว ๆ นี้...”

(17 พฤษภาคม 2563)

2.3 กลวิธีการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล

การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ การสร้างความน่าเชื่อถือในแถลงข่าวจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่นำมาแทรกเพื่อต่อยอดข้อมูลที่แถลงข่าว ส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบตรง ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชุดความคิดที่นำเสนอ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 10

“...ในฐานะที่ผมเป็นหมอเหมือนกันนะครับ เวลารักษาคณคนไข้ไปก็ต้องดูว่าแต่ละวันเนี่ย เค้ามมีอาการเป็นยังงี้นะครับ...”

(12 เมษายน 2563)

2.4 กลวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ สถิติ กราฟ แผนภูมิ และตาราง

2.4.1 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติ คือ การนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมเอาไว้เป็นตัวเลขสำหรับใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิง เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 1

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติ



ที่มา: วันที่ 17 พฤษภาคม 2563

2.4.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟ คือ การนำเสนอข้อมูลโดยใช้เส้น จุด หรือภาพ ประกอบการอธิบาย เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย เพราะการนำเสนอข้อมูลแบบนี้เป็นการ

แสดงความเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตัวหนึ่งเทียบกับความเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตัวอื่น ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 2

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟ



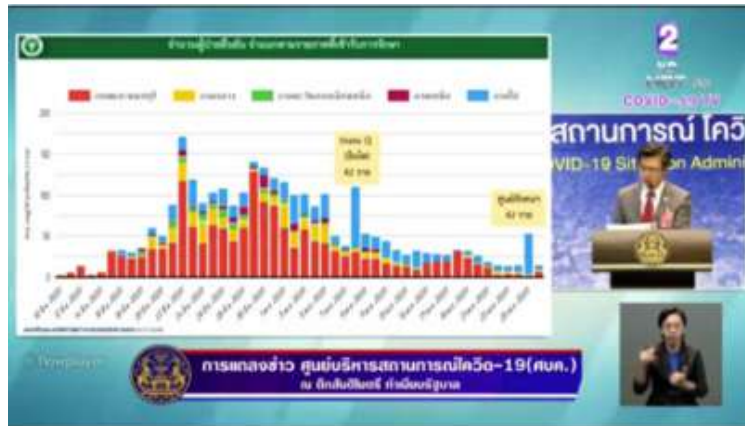
ที่มา: วันที่ 12 เมษายน 2563

2.4.3 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิ คือ การนำเสนอข้อมูลโดยเขียนเป็นรูปสี่เหลี่ยมมุมฉากหลาย ๆ รูปเรียงกันตามแนวนอนหรือแนวตั้ง แล้วแต่ต้องการ รูปสี่เหลี่ยมมุมฉากแต่ละรูปนั้นมี ด้านกว้างเท่ากัน แต่ด้านยาวจะมีความยาว

เปลี่ยนไปตามขนาดของข้อมูล การนำเสนอแบบนี้มีประโยชน์คือ สามารถแปลความหมายของข้อมูลได้รวดเร็ว ละเอียด และเข้าใจง่าย สามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 3

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิ



ที่มา: วันที่ 26 เมษายน 2563

2.4.4 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง คือ การจัด
ข้อมูลให้อ่านง่าย เป็นระเบียบ นำไปใช้สะดวก และมีรายละเอียด
ข้อเปรียบเทียบต่าง ๆ ให้เห็นโดยเด่นชัด สามารถดูรายละเอียด

ที่ต้องการได้ง่าย รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้าน
ต่าง ๆ ได้ ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 4

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

รายละเอียด	จำนวน (ราย)
1. ผู้ป่วยใหม่ จากกรณีการกักตัวในสถานกักกัน	2
2. ผู้ป่วยใหม่ จากกรณีการกักตัวในสถานกักกัน	1
3. ผู้ป่วยใหม่ จากกรณีการกักตัวในสถานกักกัน	0
รวม	3

ที่มา: วันที่ 3 พฤษภาคม 2563

2.5 กลวิธีการใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึก

การใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึก มีวัตถุประสงค์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้ฟังให้สนใจและติดตามการนำเสนอ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ฟังรับสารอย่างได้รสรรมากขึ้น ตลอดจนต้องการชี้แจงความรู้สึกหรือความคิดส่วนตัวร่วมกับตัวบทที่กำลังสื่อสารทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์คล้อยตามการนำเสนอ พบทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

2.5.1 ใช้ถ้อยคำที่มีน้ำเสียงจริงจัง เพื่อเป็นการแสดงความน่าเชื่อถือและจริงจังกับตัวบทที่กำลังสื่อสาร ดังตัวอย่าง ตัวอย่างที่ 11

“...ตัวเลขรวมของการติดเชื้อยืนยันไปอยู่ที่สิบสี่ล้านสี่แสนกว่านะครับ เพิ่มวันเดียวยังเป็นตัวเลขหลักสองแสนกว่านะครับ สองแสนนะครับผมเน้นย้ำอีกทีนึ่ง นี่คือวิกฤตของโลกที่ยังเป็นตัวเลขที่สูงมาก ๆ จากหลักหมื่นต่อวันเป็นหลักแสนต่อวัน ตอนนี้เป็นหลักสองแสนต่อวันนะครับ...”

(19 กรกฎาคม 2563)

2.5.2 ใช้ถ้อยคำที่มีน้ำเสียงวิตกกังวล เพื่อเป็นการแสดงภาวะทางอารมณ์ว่าสถานการณ์ที่กำลังสื่อสารนั้นน่าวิตกกังวล ต้องการให้ผู้ฟังสนใจและให้ความสำคัญกับตัวบทที่กำลังสื่อสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12

“...ผมขออนุญาตอย่างนั้นนะครับว่า นำเรียนว่าพอดูตัวเลขของคนไทยเป็นอย่างนี้ แต่สถานการณ์ของทั่วโลกทำให้ผมไม่สบายใจ อยากให้ท่านติดตามชมต่อไปนะครับว่า ถึงแม้เรา

ดีแต่ถ้าสถานการณ์อื่น ๆ รอบข้างของประเทศของเรา เป็นอย่างอื่นที่ตัวเลขที่ยังน่ากังวลอยู่ นี่จะเป็นอย่างไร เดี่ยวจะบอกเหตุผลนะครับ...”

(12 เมษายน 2563)

2.5.3 ใช้ถ้อยคำที่มีน้ำเสียงโศกเศร้า เพื่อแสดงความจริงใจต่อเรื่องราวที่กำลังสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหามีความทุกข์โศกเสียใจอาลัยอาวรณ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 13

“...ในรายที่ 38 เป็นผู้ป่วยชายไทยอายุ 44 ปีรับส่งต่อจากโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งนะครับ ก็ขอแสดงความเสียใจกับญาติของทั้ง 3 ครอบครัวนี้ด้วยนะครับ...”

(12 เมษายน 2563)

2.5.4 ใช้ถ้อยคำที่มีน้ำเสียงผ่อนคลาย เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดของตัวบทที่กำลังสื่อสาร ดังตัวอย่างตัวอย่างที่ 14

“...วันนี้ขออนุญาตไปเรื่องของรายงานสถานการณ์เลยนะครับ วันนี้เป็นข่าวดีนะครับที่ตัวเลขลงมาเป็นเลข 3 นะครับ 3 ของกรณีที่เป็นรายใหม่นะครับแล้วก็มีผู้ป่วยยืนยันสะสม 2,969 หายป่วยแล้ว 2739 และเรื่องน่ายินดีอีกด้านหนึ่งก็คือไม่มีรายงานผู้เสียชีวิตเลยในวันนี้ะครับ...”

(3 พฤษภาคม 2563)

ผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการสื่อสารกับกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการสื่อสารกับกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าว

โครงสร้างการสื่อสารในการแถลงข่าว	กลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าว
ลำดับที่ 1 การเกริ่นนำ	กลวิธีการเชื่อมโยงความระหว่างประโยค กลวิธีการแทรกข้อมูลทางการแพทย์ และการวิจัย กลวิธีการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล กลวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ สไลด์ กราฟ แผนภูมิ และตาราง กลวิธีการใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึก
ลำดับที่ 2 การให้ข้อมูลและชี้แจงรายละเอียด	
ลำดับที่ 3 การถามตอบ	
ลำดับที่ 4 การยุติการแถลงข่าว	

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาโครงสร้างการสื่อสารกับกลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวแสดงให้เห็นว่าการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-2019 เป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารในลักษณะอื่น เนื่องจากโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ใช้โครงสร้างการสื่อสารในการแถลงข่าวครบ 4 ขั้นตอน ซึ่งไพโรจน์ วิไลนุช (2552: 172) ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาว่า “การสื่อสารในการแถลงข่าวมี 4 ขั้นตอน โครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้การแถลงข่าวกลายเป็นการแถลงข่าวหรือถูกนิยามว่าเป็นการแถลงข่าว ในขณะที่ไม่เรียกการสื่อสารในรูปแบบอื่นว่าเป็นการแถลงข่าว เพราะโครงสร้างของการสื่อสารแตกต่างไป ไม่ปรากฏเป็น 4 ขั้นตอนรวมทั้งมีระบบการผลัดเปลี่ยนกันพูดแตกต่างออกไป”

จากปรากฏการดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าการสื่อสารในการแถลงข่าวไม่ได้เป็นการถามมาแล้วตอบไปเท่านั้น แต่ถือเป็นการจัดการการสื่อสาร เพราะคู่สนทนาประยุกต์ใช้คำถามที่หลากหลายและเทคนิคการให้ข้อมูลและกลวิธีใช้ภาษาในการตอบเพื่อให้การสื่อสารสำเร็จ

2. การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาที่ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายหลักในการแถลงข่าวคือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคแก่ผู้สื่อข่าว เพื่อให้ผู้สื่อข่าวร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการแถลงข่าวที่ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรคได้สรุปไว้ว่ามี 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานป้องกัน และควบคุมภาวะวิกฤติแก่ผู้สื่อข่าว 2) เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการสื่อสาร 2 ทาง โดยมีช่วงถาม-ตอบ เป็นช่วงสำคัญ 3) เพื่อให้ผู้สื่อข่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (เบญจมาภรณ์ ภิญโญพรพานิชย์, 2560: 8) โดยกลวิธีที่ใช้ภาษาที่ค้นพบทั้ง 5 กลวิธีล้วนตอบสนองเป้าหมายในการสื่อสารของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่ใช้

สื่อสารกับสาธารณชน

อย่างไรก็ตามการแถลงข่าวที่ดี ก็คล้ายกับการนำเสนอข่าวที่ดี ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ, (2552: 115-116) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาสาระที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ยังถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอข่าวทุกยุคทุกสมัย

จากข้อค้นพบข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการมองวาทกรรม (Discourse) เพื่อหาโครงสร้างของข้อความหรือถ้อยคำที่ปรากฏว่ากลุ่มคนที่มีอำนาจนั้นแสดงถึงอำนาจนั้นอย่างไร สร้างอิทธิพลครอบงำอย่างไร กลวิธีที่ใช้เป็นอย่างไร การวิเคราะห์จึงมีสองส่วน คือ ส่วนของการสร้างและส่วนของการรับรู้หรือผลที่เกิดขึ้น ในมุมของการสร้างมองจากระดับใหญ่ว่าคนที่มีความอำนาจเหนือกว่ามักเป็นผู้กำหนดวาทกรรม เช่นในกรณีของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เป็นผู้กำหนดชุดความรู้แนวทางการปฏิบัติตัว โดยชุดความรู้จะมีความสัมพันธ์กับอำนาจ เมื่ออำนาจถูกสร้างโดยผู้มีความอำนาจ ชุดความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นจึงเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนาจ และสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยอำนาจในชุดความรู้เดียวกัน ในขณะเดียวกัน ความรู้นั้นก็จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ที่อยู่ใต้อำนาจอย่างไม่มีข้อกังขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุขควรจัดทำแผนการจัดการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาวะการระบาดของโรคที่ชัดเจนและมีแนวปฏิบัติที่เข้าใจง่าย เพื่อรองรับสถานการณ์การระบาดของโรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยควรวางแผนให้ครอบคลุมทั้งแผนการดำเนินงาน และแผนโครงสร้างในการสื่อสารในการแถลงข่าวเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข่าวทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วย เช่นควรศึกษาการรับรู้ของสาธารณะชนต่อการการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เพื่อจะทำให้ทราบว่าโครงสร้างการสื่อสารและกลวิธีใช้ภาษาดังกล่าวมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้รับสารมากน้อยเพียงใด และ

มีแนวทางใดบ้างที่จะทำให้การแถลงข่าวเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับสาร

2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารในแถลงข่าวภาวะวิกฤตบริบทอื่น ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ การเงินการธนาคาร เพราะจะ

ทำให้ทราบถึงเทคนิคและวิธีการจัดการการสื่อสารระหว่างผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวที่แตกต่างกันออกไปตามภารกิจขององค์กรนั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อังคณิกิจ. (2554). สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*. 29(2), 1-26.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ ภิญโญพรพานิชย์. (2560). *แนวทางการสื่อสารเพื่อตอบโต้กับภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข กรณีภัยพิบัติธรรมชาติ (น้ำท่วม)*. ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรค.
- ประไพพรรณ พิงฉิม. (2560). *ปริเฉทการแถลงข่าวอื้อฉาวของบุคคลในวงการบันเทิงไทย : การศึกษาเชิงปริเฉทวิเคราะห์และวิจัยปฏิบัติศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] ภาควิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ วิไลสุข. (2552). การวิเคราะห์การสื่อสารในระหว่างแถลงข่าว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 29(1), 158-175.
- สุจิตต์ลักษณ์ ดีผดุง. (2557). บทสนทนากับการวิเคราะห์การสนทนาและการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*. 33(1), 81-97.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). New York: Longman.
- Sacks, H., Schegloff, E. A. and Jefferson, G. (1974). *A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation*. In: Drew, P. and Heritage, J. (eds.), *Conversation Analysis: volume I Turn-Taking and Repair* (pp. 1-48). Sage Publication.

คุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
ที่มีผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Audit Quality, Debt Ratios and Cash Flow from Operating Activities
Affecting on Earnings Management of Listed Companies
on The Stock Exchange of Thailand

วราภรณ์ ครองบุญ¹ และ กุสุมา คำพิทักษ์²

Waraporn Krongboon and Kusuma Dampitakse

Article History

Received: 2021-03-05

Revised: 2021-03-28

Accepted: 2022-06-21

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2562 โดยในการวิจัยนี้การจัดการกำไรวัดจากรายการคงค้างที่คำนวณจากแบบจำลอง Modified Jones และวัดคุณภาพการสอบบัญชีจากขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ระยะเวลาการสอบบัญชี และค่าสอบบัญชี สำหรับอัตราส่วนหนี้สินใช้อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ยังมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยมีขนาดกิจการวัดจากสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน และแบบ 56-1 จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 486 บริษัท ไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ คงเหลือ 343 บริษัท ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงิน อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจัดการกำไร ดังสมการ $DA = -0.194FDebt - 0.107NF$

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: waraporn_kr@mail.rmutt.ac.th *Corresponding author

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Debt-0.783CFO+0.868Firm Size โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 30.6 ($R^2 = 0.306$) ส่วนคุณภาพการสอบบัญชีที่วัดจากขนาดสำนักงานสอบบัญชี ระยะเวลาการสอบบัญชี และค่าสอบบัญชี ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการจัดการกำไร

คำสำคัญ: การจัดการกำไร คุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

Abstract

This research aimed to investigate the influence of audit quality, debt ratio and cash flow from operating activities on earnings management of companies listed on The Stock Exchange of Thailand in 2019. Additionally, earnings management in this study is measured by discretionary accruals which is calculated according to Modified Jones Model. While audit quality measured by audit firm size, audit firm tenure and audit fees, debt ratio is measured by financial institution debt to total assets ratio and non-financial institution debt to total assets ratio and finally, cash flow from operating activities. Data was collected from financial statements and form 56-1 of listed companies on the Stock Exchange of Thailand in 2019 total 486 companies excluded financial business group and incomplete data companies remaining 343 companies. The statistics used in this study consisted of descriptive statistics and multiple regression analysis at 0.05 significant level.

The results indicated that the financial institution debt to total assets ratio, Non-financial institution debt to total assets ratio and cash flow from operating activities had the negative related on earnings management. The equation expressed follow, $DA = -0.042Size + 0.082Tenure + 0.059Audit\ fee - 0.194Fdebt - 0.107NFDebt - 0.783CFO + 0.868Firm\ Size$, with predictive value 30.6 percent ($R^2 = 0.306$). In contrast, audit firm size, audit firm tenure and audit fee had no significant relationship with earnings management.

Keywords: Earnings Management, Audit Quality, Debt Ratio, Cash Flow from Operating Activities

บทนำ

งบการเงินเป็นข้อมูลที่แสดงถึงสถานะทางการเงินและแสดงผลประกอบการของกิจการ การที่กิจการมีผลประกอบการที่ดี จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการ จะส่งผลให้มูลค่าหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการที่กิจการมีคุณภาพกำไรที่ดี นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กิจการหลายกิจการต้องการแสดงผลกำไรให้สูงขึ้น จึงทำให้เกิดการจัดการกำไร (Earnings Management) ของกิจการขึ้น ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากผู้บริหารเข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายการบัญชีตามความต้องการของผู้บริหารโดยใช้เกณฑ์ คงค้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตัวเลขผล

ประกอบการงบการเงินเป็นไปตามที่ผู้บริหารต้องการ (Healey & Whalen, 1999)

ปัจจัยหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการตรวจสอบการเกิดการจัดการกำไร ผู้ใช้งบการเงินจะเชื่อมั่นในวิธีปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีประสิทธิภาพว่า จะสามารถตรวจสอบพบความผิดปกติในการดำเนินงานหรือการตกแต่งกำไรของกิจการ คุณภาพงานสอบบัญชีเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถป้องกันแนวคิดในการตกแต่งกำไรของบริษัทลงได้ (ณัฐธิดา จินมอญ, 2559)

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน แต่ความสำคัญของกระแสเงินสดก็ไม่สามารถมองข้ามได้ งบกระแสเงินสดมีความสำคัญผู้ใช้งานจะสามารถวิเคราะห์สภาพคล่องฐานะทางการเงินของกิจการ และวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร ในการปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆในการพิจารณาการลงทุนไม่ควรคำนึงถึงกำไรขาดทุนเพียงอย่างเดียวต้องคำนึงถึงกระแสเงินสดของกิจการด้วย (ยุวดี วงศ์แว่น้อย และ ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์, 2563) เมื่อผู้บริหารได้เห็นความสำคัญของงบกระแสเงินสดที่เกิดประโยชน์สำหรับผู้ลงทุน จึงอาจเกิดเป็นแรงจูงใจในการควบคุมเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินที่จะส่งผลให้เกิดการจัดการกำไรหรือตกแต่งกำไรด้วยการใช้วิธีงบกระแสเงินสด

นอกจากนี้ ธนัยกร จันทรสาสน์ (2558) พบว่า มูลค่าหนี้สินคือหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการจัดการกำไรของบริษัท และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการจัดการกำไรให้เป็นตามที่ต้องการ เนื่องจากปริมาณหนี้สินในงบการเงินของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริหารจะใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงินของบริษัทและส่งผลต่อการจัดการกำไรได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความถูกต้องของข้อมูลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงในทางกลับกันหากผลการดำเนินงานของกิจการแสดงข้อมูลไม่ถูกต้องย่อมส่งผลให้ผู้ลงทุนเข้าใจผิด และอาจเกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในกิจการนั้น ข้อมูลทางบัญชีที่ประกอบการพิจารณาการลงทุนจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการจัดการกำไร ทั้งด้านคุณภาพการสอบบัญชีที่ต้องใช้การตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่มีความชำนาญ กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมการดำเนินงาน และ อัตราส่วนหนี้สิน ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนถึงการจัดการกำไร ผู้ลงทุนจะสามารถใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน หรือผู้ใช้งบการเงินนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการจัดการกำไรของกิจการ และสะท้อนแนวโน้มคุณภาพกำไรของกิจการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการสอบบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2562

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนหนี้สินของกิจการที่ส่งผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2562

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่ส่งผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการกำไร (Earnings Management) หมายถึง กรรมการบริหารของบริษัทได้กำหนดผลประโยชน์ตามความต้องการ โดยใช้อำนาจของกรรมการในการปิดบัง ข้อมูลด้านการเงิน ด้านการลงทุน ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้บุคคลภายนอกที่ต้องใช้ข้อมูล ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน (Healey & Whalen, 1999)

ขนาดสำนักงานสอบบัญชี (Audit Firm Size) หมายถึง สำนักงานสอบบัญชีที่ตรวจสอบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มบริษัทใหญ่เป็น Big 4 ส่วนสำนักงานขนาดเล็กเป็น Non-Big 4 ในปี พ.ศ. 2562

การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี (Audit Firm Tenure) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้สำนักงานบัญชีในการตรวจสอบบริษัทติดต่อกันเป็นเวลานาน ตรวจสอบบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีเดิมติดต่อกัน 1-3 ปี และ 3 ปี ขึ้นไป

ค่าสอบบัญชี (Audit Fee) หมายถึง อัตราค่าสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีแสดงในงบการเงินของบริษัทที่รับบริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม (Financial Institution Debt Ratio) หมายถึง อัตราส่วนที่ทำการเปรียบเทียบหนี้สินของกิจการจากสถาบันการเงินมีมากเป็นจำนวนกี่เท่าของสินทรัพย์รวม = หนี้สินจากสถาบันการเงิน / สินทรัพย์รวม (ธนัยกร จันทรสาสน์, 2558)

อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม (Non-financial Institution Debt Ratio) หมายถึง อัตราส่วนที่ทำการเปรียบเทียบหนี้สินอื่นๆ ของกิจการที่ไม่ได้

มาจากสถาบันการเงินมีมากเป็นจำนวนที่เท่าของสินทรัพย์รวม = หนี้สินที่ไม่ได้เกิดจากสถาบันการเงิน/ สินทรัพย์รวม (ฉันทกร จันทรสาส์น, 2558)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (Cash Flow from Operating Activities: CFO) หมายถึง การได้มาและการใช้ไปของรายการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ที่เกิดจากกิจกรรมดำเนินงานของกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ปี พ.ศ. 2562 จากฐานข้อมูล SETSMART จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ประชากรคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 486 บริษัท ยกเว้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน คงเหลือ 343 บริษัท ทำการศึกษาตัวแปรตามคือ การจัดการกำไรโดยวิเคราะห์ผ่านรายการคงค้างที่อยู่ใน

ดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals: DA) ตามแบบจำลองของ Modified Jones ซึ่งการวิเคราะห์การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและสามารถตรวจสอบการจัดการกำไรของบริษัทได้ (Dechow et al., 1995)

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

H2: การหมุนเวียนของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

H3: ค่าสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

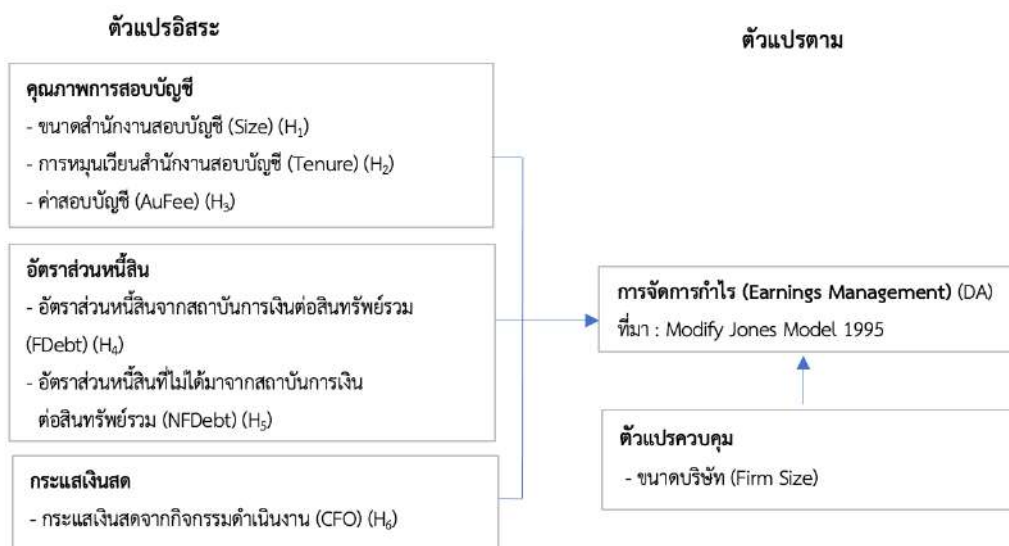
H4: อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

H5: อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

H6: กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลและทฤษฎี พร้อมทั้งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษานำข้อมูลมาสรุปและสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อให้การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงขอเสนอรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ข้อมูลที่ใช้การศึกษานี้มีตัวแปรตามคือ การจัดการกำไร โดยวิเคราะห์ผ่านรายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals: DA) โดยใช้แบบจำลองของ Modified Jones โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$TA_{i,t} = NI_{i,t} - CFO_{i,t}$$

$TA_{i,t}$ คือ รายการคงค้างรวมของบริษัท i ปีที่ t

$NI_{i,t}$ คือ กำไรสุทธิของบริษัท i ในปี t

$CFO_{i,t}$ คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท i ในปี t

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + e_{i,t} \quad (2)$$

$A_{i,t-1}$ คือ สินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ $t-1$

$\Delta REV_{i,t}$ คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ปีก่อนและปีปัจจุบันของบริษัท i ปีที่ t - ปีที่ $t-1$

$\Delta REC_{i,t}$ คือ การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้ปีก่อนและปีปัจจุบันของบริษัท i ปีที่ t - ปีที่ $t-1$

$PPE_{i,t}$ คือ ที่ดินอาคารและอุปกรณ์ของบริษัท i ปีที่ t

$e_{i,t}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของบริษัท i ปีที่ t

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์

นำค่าสัมประสิทธิ์จากสมการที่ (2) มาคำนวณหา รายการคงค้างที่ไม่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร (NDA)

$$NDA_{i,t} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) \quad (3)$$

$NDA_{i,t}$ คือ รายการคงค้างที่ไม่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ปีที่ t

หารายการคงค้างที่อยู่ในการดุลยพินิจของผู้บริหาร ($DA_{i,t}$) โดยนำค่า $\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}}$ มาจาก สมการที่ (2) ค่าของ $NDA_{i,t}$ มาจากสมการที่ (3)

$$DA_{i,t} = \frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} - NDA_{i,t} \quad (4)$$

$DA_{i,t}$ คือ รายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร บริษัท i ปีที่ t

เมื่อได้ค่าตัวเลขจากรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารแล้ว จึงนำไปทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตามสมการดังนี้

$$DA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Size_{i,t} + \beta_2 AuFee_{i,t} + \beta_3 Tenure_{i,t} + \beta_4 FDebt_{i,t} + \beta_5 NFDebt_{i,t} + \beta_6 CFO_{i,t} + Firm\ size_{i,t}$$

กำหนดให้ตัวแปรตามได้แก่

$DA_{i,t}$ = รายการคงค้างที่อยู่ในการดุลยพินิจของผู้บริหาร บริษัท i ปีที่ t ซึ่งวัดจากแบบจำลอง Modify Jones (1995)

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

$Size_{i,t}$ = ขนาดสำนักงานสอบบัญชีที่ตรวจสอบบริษัท i ปีที่ t วัดค่าเป็นดัมมี่ จัดประเภทเป็น Big4 เท่ากับ 1 และ Non Big4 เท่ากับ 0

$AuFee_{i,t}$ = ค่าบริการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี บริษัท i ปีที่ t ปรับให้เป็นการแจกแจงปกติในรูปของลอการิทึม

$Tenure$ = ระยะเวลาต่อเนื่องในการใช้บริการสำนักงานบัญชี บริษัท i ปีที่ t

$FDebt_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม บริษัท i ปีที่ t

$NFDebt_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้เกิดจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม บริษัท i ปีที่ t

$CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท i ปีที่ t ปรับให้เป็นการแจกแจงปกติในรูปของลอการิทึม

ตัวแปรควบคุม คือ

$FirmSize_{i,t}$ = ขนาดของบริษัท i ปีที่ t วัดค่าจากสินทรัพย์รวม ปรับให้เป็นการแจกแจงปกติในรูปของลอการิทึม

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่อธิบายข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย เป็นต้น
- 2.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson

Correlation) เป็นการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

- 3.วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระตามสมมติฐานที่กำหนด

ตารางที่ 1

แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ตัวย่อ	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
การจัดการกำไร	DA	343	-0.190	0.090	-0.040	0.047
ขนาดสำนักงานสอบบัญชี	Size	343	0.000	1.000	0.067	0.472
ระยะเวลาสำนักงานสอบบัญชี	Tenure	343	0.000	1.000	0.860	0.350
ค่าสอบบัญชี	AuFee	343	2.640	4.820	3.470	0.351
อัตราส่วนหนี้สินสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	FDebt	343	0.000	0.670	0.156	0.159
อัตราส่วนหนี้สินไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	NFDebt	343	0.020	0.780	0.240	0.147
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	CFO	343	2.120	7.250	5.640	0.731
ขนาดธุรกิจ	Firm Size	343	5.630	8.450	6.840	0.604

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าการจัดการกำไร (DA) ผ่านรายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย -0.040 โดยมีค่าสูงสุด 0.090 ค่าต่ำสุด -0.190 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.047, ขนาดสำนักงานสอบบัญชี (Size) กำหนดค่าเป็นดัมมี่ให้ 0 คือบริษัทที่ไม่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Non Big 4) 1 คือ บริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) ระยะเวลาใช้สำนักงานสอบบัญชี (Tenure) กำหนดค่าเป็นดัมมี่ 1 คือ บริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีเดิมติดต่อกัน 3 ปี ขึ้นไป 0 คือ บริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีเดิมติดต่อกันไม่ถึง 3 ปี ค่าสอบบัญชี (AuFee) มีค่าเฉลี่ย 3.470 ต่ำสุด 2.640 มีมูลค่าสูงสุด

4.820 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.351, อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม (FDebt) ค่าเฉลี่ย 0.156 มีมูลค่าต่ำสุด 0.000 มีมูลค่าสูงสุด 0.670 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.159, อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม (NFDebt) ค่าเฉลี่ย 0.240 มีมูลค่าต่ำสุด 0.020 มีมูลค่าสูงสุด 0.780 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.147, กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) ค่าเฉลี่ย 5.640 มีมูลค่าต่ำสุด 2.120 มีมูลค่าสูงสุด 7.250 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 และ ขนาดบริษัท (Firm size) ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 6.840 มีมูลค่าต่ำสุด 5.630 มีมูลค่าสูงสุด 8.450 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณของเพียร์สัน

ตัวแปร	DA	Size	Tenure	AuFee	FDebt	NFDebt	CFO	Firm size	
การจัดการกำไร	DA	1							
ขนาดสำนักงานสอบบัญชี	Size	-0.041	1						
ระยะเวลาสำนักงานสอบบัญชี	Tenure	0.048	-0.025	1					
ค่าสอบบัญชี	AuFee	0.125*	0.392**	-0.060	1				
อัตราส่วนหนี้สินสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	FDebt	0.061	0.184**	0.047	0.380**	1			
อัตราส่วนหนี้สินไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	NFDebt	0.079	0.042	-0.045	0.202**	-0.131*	1		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	CFO	-	0.434	0.083	0.445**	0.229**	0.128*	1	
ขนาดธุรกิจ	Firm Size	0.199**	0.401**	0.033	0.593**	0.349**	0.225**	0.778**	1
หมายเหตุ : *p < 0.05 , **p < 0.01									

หมายเหตุ : *p < 0.05 , **p < 0.01

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ จากตารางแสดงผลว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.7

แสดงว่าในเบื้องต้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity (Pearson, 1932)

ตารางที่ 3

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการจัดการกำไร

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.241	0.03		-7.976	0.000		
ขนาดสำนักงาน	-0.004	0.005	-0.042	-0.799	0.425	0.758	1.32
ระยะเวลาสำนักงานสอบบัญชี	0.011	0.006	0.082	1.786	0.075	0.974	1.026
ค่าสอบบัญชี	0.008	0.008	0.059	0.979	0.329	0.567	1.764
อัตราส่วนหนี้สินสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	-0.058	0.015	-0.194	-3.970	0.000**	0.869	1.151
อัตราส่วนหนี้สินไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม	-0.035	0.017	-0.107	-2.055	0.041*	0.768	1.302
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	-0.051	0.005	-0.783	-10.422	0.002**	0.367	2.726
ขนาดธุรกิจ	0.068	0.007	0.868	10.417	0.000**	0.298	3.350

หมายเหตุ *P < 0.05, **p < 0.01 , R = 0.553, R² = 0.306, Adjust R² = 0.291, Durbin-Watson = 1.804

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการจัดการกำไร ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม ($\beta = -0.194$) อัตราส่วนหนี้สินไม่ได้มาจากสถาบันการเงิน

ต่อสินทรัพย์รวม ($\beta = -0.107$) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ($\beta = -0.783$) และตัวแปรควบคุมคือขนาดของกิจการ ($\beta = 0.868$) ค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 30.6 (R² = 0.306)

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$DA = -0.194FDebt - 0.107NFDebt - 0.783CFO + 0.868FirmSize$$

สมมติฐานที่ 1 สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Size) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการจัดการกำไร

สมมติฐานที่ 2 การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี (Tenure) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาสำนักงานบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการจัดการกำไร

สมมติฐานที่ 3 ค่าสอบบัญชี (AuFee) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า ค่าสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการจัดการกำไร

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงิน ต่อสินทรัพย์รวม (FDebt) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงิน ต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.194, p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม (NFDebt) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.107, p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 6 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ผลการทดสอบพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.783, p < 0.01$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในด้านคุณภาพการสอบบัญชีที่พิจารณาจาก 3 ตัวแปร คือ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ การหมุนเวียนสำนักงานสอบบัญชี และค่าสอบบัญชี พบว่าคุณภาพการสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการกำไร

ผลการวิจัยพบว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร แตกต่างจากงานของ ณัฐนิชา พู่เพื่อง

สมบัติ (2559) Krishnan (2003) และ Becker et al., (1998) ที่ศึกษาพบว่าขนาดของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร โดยมีแนวคิดที่ว่าบริษัทที่ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่ (Big 4) จะมีคุณภาพการสอบบัญชีสูงกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก (Non Big 4) หรือมีรายการคงค้างทางบัญชีในส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ต่ำกว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานบัญชีขนาดเล็ก ผลการวิจัยที่แตกต่าง ทำให้ทราบสาเหตุที่ผลการศึกษาสอดคล้องว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร อาจเนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชีฯ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และ กต. ได้กำหนดวิธีการ และเงื่อนไขในการคัดกรองสำนักงานสอบบัญชีที่จะเข้ามาปฏิบัติงานที่เข้มงวดมากขึ้น รวมทั้งมีการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน ทำให้แนวปฏิบัติของสำนักงานสอบบัญชีเป็นไปในทางเดียวกัน คุณภาพการสอบบัญชีจึงไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าการหมุนเวียนของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรแตกต่างจากงานของ ณัฐนิชา พู่เพื่องสมบัติ (2559) และ Myers et al., (2003) ที่พบว่าการใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ซึ่งให้เหตุผลว่าบริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันต่อเนื่องมีรายการคงค้างต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้สำนักงานบัญชีเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสำนักงานบัญชีจะตรวจสอบพบความผิดปกติของรายการคงค้างที่เกิดขึ้นในแต่ละปี จะสามารถเพิ่มความสามารถในการป้องกันการตกแต่งกำไรได้มากขึ้น ซึ่งผลไม่เป็นไปตามผลการวิจัยก่อนหน้านี้เนื่องจากคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีทั้งหมดมีคุณภาพการตรวจสอบมากขึ้น ทำให้กรณีการเปลี่ยนสำนักงานบัญชีไม่มีผลทำให้คุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงาน

ผลการวิจัยพบว่าค่าสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Abbott et al., (2006) และ Gul et al., (2003) ที่ระบุว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และการจัดการกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการกำหนดอัตราค่าบริการสอบบัญชีจะสูงขึ้นตามระดับความเสี่ยงในการสอบบัญชี แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา จุฬาวิทยานุกุล (2552) และ Yasser & Soliman (2018) ที่วิเคราะห์ในภาพรวมแสดงข้อค้นพบว่าปัจจุบันการกำหนดค่าธรรมเนียมการ

สอบบัญชีไม่ใช่สิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเสี่ยงในการจัดการกำไร สอดคล้องกับกับการที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์กล่าวว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบให้มีคุณภาพตามที่กำหนดเพื่อให้ความเห็นต่อการเงิน

งานวิจัยได้พิจารณาอัตราส่วนหนี้สินของกิจการ โดยแบ่งเป็นอัตราส่วนหนี้สินที่เกิดจากสถาบันการเงิน และอัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงิน พบว่าอัตราส่วนหนี้สินที่เกิดจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร ซึ่งสอดคล้องกับ ธนยกร จันทรสาส์น (2558) รวมถึง Liu et al. (2012) นั่นคือ เมื่ออัตราส่วนหนี้สินที่เกิดจากสถาบันการเงินสูงขึ้นหรือกิจการต้องการเพิ่มมูลค่าหนี้สินจากสถาบันการเงินจะทำให้การจัดการกำไรลดลง ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปริมาณหนี้สินที่เกิดจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จะส่งผลต่อการจัดการกำไรน้อยเนื่องจากการกู้เงินของกิจการจะกู้จากสถาบันการเงินซึ่งเป็นเจ้าหนี้รายใหญ่ของบริษัท ซึ่งมีความสามารถในการตรวจสอบและกำกับดูแลให้กิจการต้องแสดงข้อมูลที่แท้จริงให้มาก เพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ ในอนาคตก่อนการอนุมัติสินเชื่อให้บริษัทที่ต้องการกู้ยืมเงิน ทำให้บริษัทจะต้องแสดงข้อมูลกำไรจากการดำเนินงานด้วยข้อมูลที่เป็นจริงมากขึ้น

ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ได้มาจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนยกร จันทรสาส์น (2558) และ Ghosh et al. (2010) อาจเป็นข้อสังเกตว่า ถ้ากิจการมีปริมาณหนี้สินที่เกิดจากแหล่งกู้ยืมอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมูลค่าสูงขึ้นจะส่งผลให้การจัดการกำไรน้อยลงและมีคุณภาพกำไรสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่แท้จริงให้เจ้าหนี้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหนี้และเพิ่มโอกาสในการกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการจัดการกำไร สอดคล้องกับ ปิยะณัฐ ฤณพุดตม, ภัทธกร กิรินทร์ และ สัมฤทธิ์ ศิริชนะรัตน์ (2562) และ ทศนีย์นารถ ลิมสุทธีวันภูมิ, มยุข พันธุ์ ไชยมั่นคง (2558) รวมถึง Ibrahim et al., (2015) ที่พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ

การจัดการกำไร เนื่องจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานแสดงถึงผลการดำเนินงานตามเกณฑ์เงินสด ซึ่งเงินสดเป็นแหล่งทรัพยากรที่ผู้บริหารจะใช้กระจายผลตอบแทนไปยังนักลงทุนโดยการจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะมีผลต่อการดำรงอยู่ของกิจการ ปัจจัยดังกล่าวจึงลดรายการที่เป็นดุลยพินิจของผู้บริหารที่จะใช้เพื่อการจัดการกำไร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า อัตราส่วนหนี้สินจากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินไม่ใช่จากสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์รวม และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร ดังนั้นผู้ใช้งบการเงิน นักลงทุนทั่วไปที่สนใจ สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการวัดคุณภาพกำไรของกิจการ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจลงทุน

2. ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการบริหารมูลค่าหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงนโยบายการรับรู้รายการคงค้างที่จะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท โดยต้องระวังการเลือกใช้วิธีการบัญชี ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลในงบการเงิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้งบการเงินปัจจัยด้านคุณภาพการสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไร โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ในส่วนของการจัดการกำไรยังมีตัวชี้วัดอื่นที่สามารถนำมาทำการศึกษาหลายลักษณะ ดังนั้นการศึกษในอนาคตอาจจะนำปัจจัยเหล่านี้เข้ามาเพิ่มในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลงบการเงินของบริษัท โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางนโยบายการบัญชีและแนวทางการปฏิบัติทางการบัญชีของแต่ละบริษัทเลือกใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงิน

3. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 และหากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรพิจารณาเลือกศึกษาแยกตามกลุ่มธุรกิจนำมาเปรียบเทียบกัน โดยแยกเป็นแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเนื่องจากถ้าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีลักษณะธุรกิจและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน

บรรณานุกรม

- จันทิมา จุฬาวิทยานุกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(2), 41-61.
- ณัฐธิดา จินมอญ. (2559). *ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผ้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา พู่เพื่องสมบัติ. (2559). *คุณภาพงานสอบบัญชีและการตกแต่งกำไร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์นารถ ลิ้มสุทธีวันภูมิ และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของผู้บริหารกับการจัดการกำไร: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(19), 146-157.
- ฉันทกร จันทร์สาสน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ของประเทศไทย. *BU Academic Review*, 14(1), 71-87.
- ปิยะณัฐ ฤกษ์พุดม, ภัทรากร กิรินทร์, และ สัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์. (2562). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการจัดการกำไรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 45-157.
- ยุวดี วงศ์แว่นน้อย และ วิฑิตาภรณ์ สันจรรณศักดิ์. (2563). ผลกระทบของกระแสเงินสดและคุณภาพงานสอบบัญชีที่มีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(8), 175-195.
- Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2006). Earnings management, litigation risk, and asymmetric audit fee responses. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 25(1), 85-98.
- Becker, C. L., Defond, M. L., Jambalvo, J. & Subramanyam, K. (1998), The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1-24.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Ghosh, A., & Moon, D. (2010). Corporate debt Financing and earnings quality. *Journal of Business Finance and Accounting*, 37(5-6), 538-559.
- Gul, F.A., Chen, C. J. P., & Judy S. L. Tsuj, J. S. L. (2003). Discretionary accounting accruals, managers' incentive, and audit fees. *Contemporary Accounting Research*, 20(3), 441-464.
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365-383.
- Ibrahim, I., Bala, H., & Garba, J. (2015). Impact of earnings management on dividend policy of listed non-financial companies in Nigeria. *Accounting Frontier (the Official Journal of Nigerian Accounting Association)*, 17(2), 1-5.

- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193–228.
- Krishnan, G. (2003). Does big 6 auditor industry expertise constrain earnings management? *Accounting Horizons (Supplement)*, 1-16.
- Liu, J., Uchida, K., & Gao, R. (2014) *Capital structure and earnings management of IPO companies: evidence from China*. Paper Presented at the 19th Conference on the Theories and Practices of Securities and Financial Markets, Taiwan, 9-10.
- Myers, J. N., Myers, L. A., & Omer, T. C. (2003). Exploring the term of the audit-client relationship and the quality of earnings: A Case for Mandatory Auditor Rotation? *The Accounting Review*, 78(3), 779-799.
- Pearson, E. S. (1932). The test of significance for the correlation coefficient: Some further results. *Journal of the American Statistical Association*, 27(180), 424–426.
- Yasser, S., & Soliman, M. (2018). The effect of audit quality on earnings management in developing countries: The case of Egypt. *International Research Journal of Applied Finance*, 9(4), 216-231.

การดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง
The Community Development Operation in Khao Chamao District
Community in Rayong Province

พีรพร หมั่นพรม¹ และ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต²

Peeraporn Munro and Pongsatean Luengalongkot

Article History

Received: 2021-10-30

Revised: 2021-12-23

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จำนวน 375 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample t-test ในกรณีที่มีตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่มและใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การดำเนินงานพัฒนาชุมชน ชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

¹ นิสิตคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Student of the Faculty of Political Science and Law; Burapha University,

E-mail: peeraporn.doh18@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer at the Faculty of Political Science and Law; Burapha University

Abstract

The objectives of this study were to study the level of opinion and to compare the opinion of the citizens toward the community development operation in Khao Chamao District community in Rayong Province. The citizens were categorized based on gender, age, and level of education. The sample group included 375 representatives of the household living in Khao Chamao District. Simple Random Sampling technique was used to recruit the participants. The research instrument for gathering data was a survey. The statistical methods for analyzing data were frequency, percentage, standard deviation, and mean. To test the hypothesis, independent sample t-test was applied to test of up to 2 variable groups and One-way ANOVA was applied to compare the difference between 3 or more independent variables. Once the difference was found with the statistical significance of .05, LSD (Least significant difference test) was applied to test the difference of each pair. The research of the community development operation in Khao Chamao District community in Rayong Province found that 1. most citizens in Khao Chamao District had moderate level of opinion toward the community development operation. 2. To compare the opinions of the citizens toward the community development operation in Khao Chamao District community in Rayong Province, it was found that the opinions toward the community development operation were not different when categorizing based on personal factors: gender and level of education. However, the citizens with different age and career had different opinions toward the community development operation with statistical significance of .05.

Keywords: Community Development Operation, Khao Chamao District Community, Rayong Province

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 อยู่ในห้วงเวลาของการปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานหลายด้านที่สั่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้น การแข่งขันด้านเศรษฐกิจจะเข้มข้นมากขึ้น สังคมโลกจะมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและจะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, หน้า 6) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกจะส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีการตื่นตัวต่อการพัฒนาที่เข้ามาในพื้นที่ เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สมัยใหม่ และความสะดวกสบายของรูปแบบการกลายเป็นเมืองในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่แต่ประชาชนบางส่วนในชุมชนที่ยังคงใช้รูปแบบวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและมีมุมมองเชิงบวกต่อการดำเนินวิถีชีวิตแบบสังคมชนบท ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันในบริบทสังคมที่ทำให้สภาพชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาด้านต่างๆ ที่เข้ามาในพื้นที่ (ทัศนาศุทธิการกิจ, 2558: 8) ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจ สังคมมีปัญหาการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน เป็นภาพสะท้อน ความจริงให้เห็นถึงการพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์ของตะวันตก ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ขาดความสมดุลอย่างรุนแรง กลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค มุ่งความเจริญเติบโตทางด้านวัตถุเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแบบกระจุกตัว เฉพาะบางพื้นที่บางชุมชน โดย

ไม่กระจายความเจริญไปยังพื้นที่หรือชุมชนอื่น เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนภายในประเทศเพิ่มขึ้น (วิทยา และ จานงค์, 2555)

การพัฒนาชุมชนเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้มีความเสมอภาคกัน ซึ่งใช้อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2552 โดยให้กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การมีส่วนร่วมของประชาชน สนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์ข้อมูลสารสนเทศ พัฒนาการศึกษา การวิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ ชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีฐานรากที่มีความมั่นคง มีเสถียรภาพและมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) โดยสร้างภูมิคุ้มกันให้คนในชุมชนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตระหนักถึงคุณค่า วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย รวมถึงการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง สนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมคิด และกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชน ด้วยการพึ่งพาตนเองที่คำนึงถึงศักยภาพ ทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้ในชุมชน และการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่ช่วยพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพ การที่จะสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่สร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากประชาชนได้มีโอกาส เรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตนเอง (จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2559)

การดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ได้มีการดำเนินการตามองค์ประกอบของการพัฒนาทั้ง 10 องค์ประกอบได้แก่ 1.การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท 2. การขับเคลื่อนแผนชุมชน 3. การขับเคลื่อนศูนย์เรียนรู้ชุมชน 4. การส่งเสริมวิถีประชาธิปไตย 5. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 6. การขับ

เคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 7. การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด 8. การแก้ไขปัญหาความยากจน 9. การส่งเสริมอาชีพ 10. การส่งเสริมทุนชุมชน โดยจากการดำเนินการตามองค์ประกอบมาได้ช่วงระยะเวลาพอสมควรแต่ก็ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการพัฒนาในชุมชนยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอีกทั้งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้ตรงจุด จากข้อมูลดังกล่าวถ้าเราทราบผลการดำเนินงานพัฒนาชุมชนว่าอยู่ในระดับใดหรือไม่เพียงใดจะทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการดำเนินงานพัฒนาชุมชนได้พัฒนามาถูกทางสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนในชุมชนได้เหมาะสมหรือไม่ ผู้วิจัยได้เห็นถึงคำตอบที่สำคัญนี้รวมถึงประโยชน์ของการดำเนินงานพัฒนาชุมชน จึงสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เพื่อให้ทราบว่าระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร และต้องการทราบว่าเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

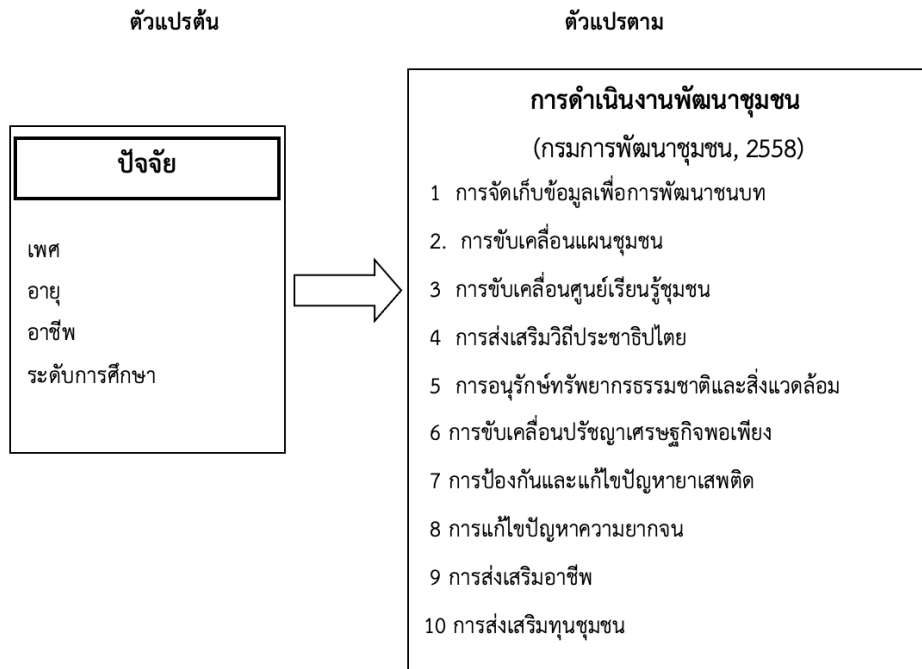
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยได้นำหลักการตามแนวคิดของกรมการพัฒนาชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ” มีสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่าเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ประชาชนที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนของการใช้วิธีการเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จำนวน 6,062 ครัวเรือน (ข้อมูล จปฐ. อำเภอเขาชะเมา, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จำนวน 375 คน จาก 375 ครัวเรือน

การหาขนาดตัวอย่าง

1. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yama-ne (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 หน้า 48) โดยกำหนดขนาดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากร 6,062 ครัวเรือน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05

$$n = \frac{6,062}{1 + (6,062 \times .0025)}$$

n = 375 ครัวเรือน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวมีค่าเท่ากับ 375 คน

2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนครัวเรือน ในอำเภอเขาชะเมาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม

วิธีประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แบบสอบถาม การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.2 ประมวลผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และร้อยละ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่

(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา ทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป

1. ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานพัฒนาชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินงานพัฒนา ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในชุมชนได้อย่างแท้จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของชิวาวรรณ นิลเกตุ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นในระดับปานกลาง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพงษ์เสถียร เหลืองลงกต และนิภา นภาเศรษฐ์ (2559) ที่ดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุมชนของชุมชนบ้านน้ำใส ตำบลทุ่งเบญจาอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าระดับการดำเนินงานพัฒนาชุมชน

อยู่ในระดับดีมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาคความยากจน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เป็นเพราะหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้นำชุมชน ให้ความสำคัญและผลักดันให้การแก้ไขปัญหาคความยากจนในพื้นที่อย่างจริงจัง รวมถึงมีการสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ลดรายจ่ายในชุมชนอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมส่งผลให้การแก้ไขปัญหาคความยากจน อยู่ในระดับดี

2. การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลาง เนื่องด้วยบริบทของชุมชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา และมีการจัดเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นประจำ ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บล้วนมีประโยชน์ต่อคนในชุมชน แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อมีข้อมูลที่หลากหลาย รวมไปถึงการบริหารจัดการข้อมูลที่ยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร จึงทำให้ประชาชนนำข้อมูลในชุมชนมาใช้ประโยชน์ได้บางส่วนเท่านั้นไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

3. การขับเคลื่อนศูนย์เรียนรู้ชุมชน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมาส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรมโดยมีวิถีชีวิตต่างคนต่างดำเนินการและไม่ค่อยมีเวทีให้มีการแบ่งปันความรู้ ส่งผลให้การขับเคลื่อนให้เกิดศูนย์เรียนรู้ในชุมชนจึงยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4. การส่งเสริมวิถีประชาธิปไตย ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลาง เพราะประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมายังขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดข้อตกลง ระเบียบต่าง ๆ ในชุมชนของตนเอง ส่งผลให้การส่งเสริมวิถีประชาธิปไตยเป็นเรื่องที่ทำได้สำเร็จในระดับปานกลาง

5. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลาง สืบเนื่องมาจาก ครัวเรือนในพื้นที่ส่วนใหญ่ ยังมีการกำจัดขยะไม่ถูกวิธีการดูแลสิ่งแวดล้อมจึงยังไม่มีประสิทธิภาพ

6. การขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลางเนื่องจาก

ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา ยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนส่วนใหญ่จึงแค่เพียงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานในพื้นที่ อำเภอเขาชะเมาให้มีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมและมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงตามบริบทของแต่ละครัวเรือน

7. การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ประชาชนส่วนใหญ่ เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลางทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชน อย่างมาก ทั้งสะดวก รวดเร็ว และฉับไว บางครั้งยาเสพติดก็เข้ามาทางโลกออนไลน์ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมาจึงมีความกังวลเรื่องการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งบางครั้งเห็นการควบคุมของผู้ปกครอง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดอยู่ในระดับปานกลาง

8. การส่งเสริมอาชีพ ประชาชนส่วนใหญ่ เห็นว่ามีการดำเนินงานในระดับปานกลางทั้งนี้เป็นเพราะผู้นำชุมชน/กลุ่มองค์กรต่าง ๆ ยังขาดการดำเนินการในด้านส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมส่งผลให้การส่งเสริมอาชีพมีผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง

9. การส่งเสริมทุนชุมชน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ในความคิดเห็นของผู้วิจัย ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดการรวมกลุ่ม เน้นการบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดการออมเพื่อความยั่งยืนของชุมชน เพราะที่ผ่านมาประชาชนยังขาดการรวมกลุ่มเพื่อระดมทุนในการประกอบอาชีพส่งผลให้ผลการดำเนินงานการส่งเสริมทุนชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

10. การขับเคลื่อนแผนชุมชนประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลชุมชน ยังไม่เป็นระบบ ส่งผลให้การนำข้อมูลด้านต่าง ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาค รวมถึงการนำข้อมูลปัญหา ไปใช้ในการวางแผนหมู่บ้าน แผนชุมชนแผนตำบล ยังไม่ตรงกับปัญหาความต้องการของชุมชน นอกจากนี้ในการเสนอแผนชุมชน ยังขาดการมีส่วนร่วมอีกทั้งยังมุ่งเน้น โครงการ/กิจกรรมด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก ส่งผลให้การแก้ไขปัญหายังไม่ครอบคลุมความเดือดร้อนของประชาชนอย่างแท้จริง

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

(1) เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากในปัจจุบันนี้เพศหญิงและเพศชายมีสิทธิเท่าเทียมกันและผู้หญิงสามารถทำงานนอกบ้านเหมือนผู้ชาย ทำให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บรรเจิด สอพิมาย (2550) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับปิยะศักดิ์ อภิเดชรัตน์ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลตำบลบ่อทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี ให้เป็นเมืองน่าอยู่ พบว่าประชาชนที่มีเพศ มีส่วนร่วมในการพัฒนา เทศบาลตำบลบ่อทองให้เป็นเมืองน่าอยู่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เสริมพงษ์ อยูโต (2551) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน เขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน เหตุผลเป็นเพราะในปัจจุบันสังคมเปิดกว้างยอมรับในความสามารถของผู้หญิง และผู้ชายเท่าเทียมกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้หญิงในพื้นที่อำเภอเขาชะเมาหลายท่าน ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำชุมชน อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หรือนายอำเภอ ดังนั้นประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จึงให้มีความคิดเห็นเรื่องเพศในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกัน

(2) อายุ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย บรรเจิด สอพิมาย (2550, หน้า 50-52) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมจำแนกตาม อายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเสริมพงษ์ อยูโต (2551) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน เขตบางคอแหลม

กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนที่มีอายุน้อย อาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเนื่องจากอยู่ระหว่างการศึกษา และบางคนอาจไปประกอบอาชีพข้างนอกชุมชนจึงเป็นสังคมแห่งกลาง อีกทั้งผู้ที่มีอายุน้อยก็ยังไม่เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน และไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนอย่างเต็มที่ ซึ่งต่างจากประชาชนที่มีอายุมากกว่าที่มีประสบการณ์การทำงานในหลาย ๆ ด้าน มองภาพการทำงานพัฒนาชุมชนได้ครอบคลุมหลายด้าน และมีมุมมองการพัฒนาที่กว้างกว่าและเห็นความสำคัญ/ความจำเป็นของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่งผลให้ประชาชนที่มีอายุต่างกันจึงมีการดำเนินงานพัฒนาชุมชนต่างกัน

(3) อาชีพ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . สอดคล้องกับงานวิจัย วชิราวรรณ นิลเกตุ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนแตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิชญ หยกจินดา (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องด้วยประชาชนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีมุมมองและประสบการณ์ในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนไม่เหมือนกันนั่นเอง

(4) การศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์บุญญาบุตร (2552) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานพัฒนาชุมชนไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า และอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการดำรงชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกัน มุมมอง

ด้านการพัฒนาจึงมีลักษณะคล้ายกัน เช่นสมาชิกในครอบครัวมีการดำเนินแนวทางตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุมชนในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าด้านการขับเคลื่อนแผนชุมชนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการขับเคลื่อนแผนชุมชนตั้งแต่การเชิญชวนเข้าร่วมเวทีประชาคมทำแผนชุมชน ร่วมเสนอกิจกรรม/โครงการ การกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ตั้งแต่ต้นทาง ร่วมคิด/รับผิดชอบเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในชุมชนอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาพัฒนาต่อยอด พร้อมยกย่องเชิดชูเกียรติชุมชนที่มีความเข้มแข็ง
2. ควรศึกษากระบวนการดำเนินงานพัฒนาชุมชนทุกขั้นตอน พร้อมทั้งถอดบทเรียน จัดการความรู้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาชะเมาต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2558). *คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน*. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วน ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 5(1), 126-159.
- ชัยยุทธ ปัทมาพรพรรณ. (2551). *ความต้องการของประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นเมืองน่าอยู่: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลธาตุทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี*. [ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนาศ พงศ์การณกิจ. (2558). บริบทชุมชนภายใต้สังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 25(58) (1), 7-15.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). วี. อินเทอร์เน็ตพริ้นท์.
- นิภาพร รัตนปริยานุช. (2556). *ความต้องการในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี*. [ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: เพรส.
- บรรเจิด สอพิมาย. (2550). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเมืองอำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะ ประทีปกรมณี. (2546). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะศักดิ์ อภิเชษฐ์รัตน์. (2550). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลตำบลบ่อทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรีให้เป็นเมืองน่าอยู่*. [ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชน The Offers of a Human Resource Management Policy to Employ Retired Workers in the Private Sector

วารุณี พูลสวัสดิ์¹ เพ็ญศรี ฉิรินัง² อรุณ รักธรรม³ และ ชาญ ธาระวาส⁴

Warunee Poonsawad, Phensri Chirinang, Arun Raktham and Charn Tharawas

Article History

Received: 2021-02-06

Revised: 2022-06-27

Accepted: 2022-06-27

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงานและองค์การ ด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจ และความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณของพนักงานบริษัทเอกชน 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงานและองค์การ ด้านเศรษฐกิจ และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนและ 3. เพื่อนำเสนอบทสรุปข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชนการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาเป็นพนักงานภาคเอกชน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารภาคเอกชน พนักงานภาคเอกชน และภาครัฐ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 8 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงานและองค์การด้านเศรษฐกิจ และแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงานและองค์การ และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงจูงใจต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ จากการบูรณาการผลการศึกษาทั้งหมด สามารถนำเสนอบทสรุปข้อเสนอ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Doctoral Student in Public Administration, Rajamangala Rattanakosin College of Innovative Management,

E-mail: poonsawad.w@gmail.com *Corresponding author

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Associate Professor, Doctor of Public Administration, Rajamangala Rattanakosin College of Innovative Management

³ ศาสตราจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Professor, Doctor of Public Administration, Rajamangala Rattanakosin College of Innovative Management

⁴ นักวิชาการ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Academic Officer, Doctor of Public Administration, Rajamangala Rattanakosin College of Innovative Management

เชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชน อาศัยความร่วมมือ 3 ฝ่าย ได้แก่ พนักงานภาคเอกชน สถานประกอบการภาคเอกชน และภาครัฐ ใน 5 ประเด็น ดังนี้ (1) การวางแผน (2) การสรรหา (3) การพัฒนา (4) การจูงใจ และ (5) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจ้าง แรงงานวัยเกษียณ. ภาคเอกชน

Abstract

The objective of this research ware; 1) to analyze the opinion level of personal, job & organization, economic, motivation factors, and intention to continue working after retirement employees in a private company. 2) to examine personal, job & organization, economic, and motivational factors influence the willingness to continue working after retirement employees in a private company. 3) to offer a conclusion human resource management (HRM) policy to employ retired workers in the private sector. This research used mixed-method research. The sample group was private-sector employees in the quantitative section use multistage randomized sampling consisted of 396 people. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and study the relationship with path analysis statistical software. The sample group of qualitative research included executives in the private sector, employees in the private sector, and the public sector, using a purposive sampling method and providing eight people for in-depth interviews. The data analyzed by the inductive method.

The results found that the opinion level of personal, jobs-organization, economic, and motivation were medium to high. Personal, jobs & organization, and economic factors, directly and indirectly, influence intention to work after retirement through motivation. The conclusion an HRM policy to employ retired workers in the private sector relying on the cooperation of three parts including employees, company & government in five issues: (1) planning (2) recruiting (3) development (4) motivation (5) compensation & benefits.

Keywords: Human Resource Management, Employment, Retired Workers, Private Sector

บทนำ

หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ปัจจุบันพบว่า ผู้สูงอายมีแนวโน้มจะทำงานมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า บุคคลภายหลังเกษียณอายุยังมีศักยภาพ มีความพร้อมในการทำงาน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม (เกริกศักดิ์ บุญญานุพงศ์, 2539) ซึ่งการทำงานหลังวัยเกษียณพบได้โดยทั่วไปในประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ กลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร รวมถึงบางองค์การในประเทศไทย โดยการศึกษาใน

อดีตมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้สูงอายุที่ยังคงมีศักยภาพในการทำงานและมีความต้องการที่จะทำงานสามารถทำงานต่อภายหลังเกษียณได้ (พรัตน์ แสดงหาญ, 2561; แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และศุภชัย ศรีสุชาติ, 2559; “ขยายอายุการจ้างงานวัยเกษียณ”, ม.ป.ป.) ตัวอย่างเช่น การจ้างแรงงานวัยเกษียณของโรงพยาบาลสำหรับการแพทย์ และบริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) (“ขยายอายุการจ้างงานวัยเกษียณ”, ม.ป.ป.) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ว่ามีแนวโน้มว่า ผู้สูงอายุจะยังคงทำงานต่อสูงขึ้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้

สูงอายุไทย, 2561) สาเหตุหลักของความต้องการทำงานต่อภายหลังวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นที่มาของรายได้ การเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของตนเอง และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขด้านสุขภาพของแรงงาน และปัจจัยด้านกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สวรัย บุญมมานนท์, 2554) ซึ่งเหตุผลในการทำงานแบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ (อรนุช หงษาชาติ, ชีพสมน รัสยารธร และอภิชาติ ใจอารีย์, 2558) โดยผู้ที่มีการกายแข็งแรงและมีความพร้อมควรได้รับโอกาสที่จะทำงานต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาด้านความต่อเนื่อง (Continuous theory) อธิบายว่าผู้สูงอายุพยายามรักษาชีวิตที่สอดคล้องกันทั้งในรูปแบบก่อนและหลังเกษียณ (Atchley, 1989) โดยรูปแบบการทำงานหลังเกษียณที่เหมาะสมคือ งานด้านวิชาการ และงานอื่น ๆ ที่ไม่เน้นการใช้แรงกาย และลักษณะของ งานที่เหมาะสม ควรเป็นงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ งานที่สอดคล้องกับความชอบ ความสนใจ ความสามารถ งานที่มีความยืดหยุ่นไม่มีข้อผูกมัด (อรนุช หงษาชาติ, ชีพสมน รัสยารธร และอภิชาติ ใจอารีย์, 2558) นอกจากนี้ ความต้องการจ้างแรงงานวัยเกษียณของสถานประกอบการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เป็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานวัยเกษียณ โดยเป้าหมายที่สำคัญด้านนายจ้าง คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ได้แก่ นโยบายขององค์กร อุปสงค์และอุปทานด้านแรงงานภายในองค์กร กฎหมาย ข้อบังคับ และนโยบายของภาครัฐ รวมถึงตลาดแรงงาน ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แรงงาน (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2558) ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการทำงานวัยเกษียณ ได้แก่ สภาพการจ้างงานส่วนใหญ่เป็นแบบเต็มเวลาซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของแรงงานวัยเกษียณ การถูกเลิกจ้างด้วยสาเหตุจากอายุมาก การปฏิเสธรับเข้าทำงาน หรือไม่ยอมรับแรงงานผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากทัศนคติที่มองว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการทำงานน้อยลง ทำงานไม่คุ้มค่าจ้าง เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการหรือต้องจ่ายค่าจ้างที่สูงขึ้น (สมรักษ์ รักษาทรัพย์, ถวิล นิลใบ และนงนุช อินทวิเศษ, 2551) นอกจากนี้ภาครัฐเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทั้งด้านแรงงานและสถานประกอบการ โดยการกำหนดนโยบาย

ที่ส่งเสริมการจ้างแรงงานวัยเกษียณ สร้างแรงจูงใจด้านแรงงาน เพื่อให้แรงงานวัยเกษียณเลือกตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงาน หรือให้แรงงานที่มีอยู่เดิมคงอยู่ในตลาดแรงงานให้นานที่สุด รวมถึงจูงใจให้เกิดการจ้างแรงงานของสถานประกอบการไปพร้อมกัน ตัวอย่างเช่น มาตรการด้านการขยายโอกาสด้านอาชีพ ด้านภาษี การกำหนดอัตราค่าจ้าง นโยบายการขยายอายุการทำงาน (สถิตพงศ์ ธนวิริยะกุล, 2556; อรพินธ์ สฟโชคชัย และนพวรรณ ศรีเกตุ, 2556; วรเวชม์ สุวรรณระดา, 2556; สวรัย บุญมมานนท์ และ และปภัศร ชัยวัฒน์, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและความท้าทายด้านแรงงาน เนื่องจากการลดลงของปริมาณแรงงานวัยทำงาน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงงานวัยเกษียณของภาคเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และก่อให้เกิดความมั่นคงต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม ดังนั้น เพื่อให้เนื้อหาการวิจัยครอบคลุมแบบองค์รวม การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษา และนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชนในลักษณะไตรภาคี ได้แก่ ภาคแรงงาน ภาคสถานประกอบการเอกชน และภาครัฐ ให้มีความสอดคล้องกันและเตรียมพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงานและองค์กร ด้านเศรษฐกิจ แรงจูงใจ และความตั้งใจที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณ ของพนักงานบริษัทเอกชน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงานและองค์กร ด้านเศรษฐกิจ และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชน
3. เพื่อนำเสนอข้อสรุปข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการเกษียณอายุ คำว่า “เกษียณอายุ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายไว้ว่า “ครบกำหนดอายุรับราชการ สิ้นกำหนดเวลา

รับราชการหรือการทำงาน” โดยคำว่า “เกษียณ” แปลว่า “สิ้นไป” ซึ่งประเทศไทยใช้อายุ 60 ปีเป็นอายุเกษียณจากการทำงาน ในระบบราชการ สำหรับภาคเอกชนนั้น การกำหนดเกณฑ์อายุเกษียณมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาเกณฑ์ในการกำหนดอายุเกษียณคือ 65 ปี สำหรับประเทศไทย การกำหนดอายุเกษียณที่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายสำหรับการจ้างงานในภาครัฐราชการ หรือที่เรียกว่า “การเกษียณอายุราชการ” ซึ่งตาม พ.ร.บ. บำเหน็จบำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2494 กำหนดไว้ที่ อายุ 60 ปีบริบูรณ์ ส่วนในภาคเอกชนของประเทศไทยไม่มีเกณฑ์อายุเกษียณที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับสัญญาการจ้างงานระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับที่ 6 พ.ศ.2560 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560 โดยมาตรา 6 ให้เพิ่มประเด็นต่อไปนี้เป็นมาตรา 118/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 คือ (ก) การเกษียณอายุตามที่นายจ้างและลูกจ้างตกลงกันหรือตามที่นายจ้างกำหนดไว้ ให้ถือว่าเป็นการเลิกจ้าง (ข) ในกรณีที่มิได้มีการตกลง หรือกำหนดการเกษียณอายุไว้ หรือมีการตกลงหรือกำหนดการเกษียณอายุไว้เกินกว่าหกสิบปี ให้ลูกจ้างที่มีอายุครบหกสิบปีขึ้นไป มีสิทธิแสดงเจตนาเกษียณอายุได้ โดยให้แสดงเจตนาต่อนายจ้างและให้มีผลเมื่อครบสามสิบวันนับแต่วันแสดงเจตนา และให้นายจ้างจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกจ้างที่เกษียณอายุนั้น

2. แนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาเกี่ยวข้องกับวัยเกษียณ แนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาเกี่ยวข้องกับวัยเกษียณ (อ้างอิงใน ธนยศ สุมาลย์โรจน์ และชานานภูมิวิริยะบุตร นอจิ สุขไสว, 2558) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแนวโน้ม บทบาท สัมพันธภาพ และการปรับตัวในสังคมของวัยทำงานที่ต้องก้าวสู่วัยเกษียณและเป็นผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งพยายามวิเคราะห์สาเหตุที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมไป และพยายามที่จะช่วยให้วัยเกษียณและเป็นผู้สูงอายุมีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ในที่นี้ได้แก่ 1) ทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity Theory) อธิบายถึงกิจกรรมทางสังคมจะลดลงเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น แต่บุคคลยังมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเหมือนบุคคลในวัยกลางคน เมื่อกิจกรรมด้านการงานของตนเองจะลดลง ทำให้ต้องหากิจกรรมอื่น ๆ มาช่วยเสริมสร้างหรือทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป 2) ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Role Theory) อธิบายว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่กำหนดบทบาทของแต่ละบุคคลใน

แต่ละช่วงอายุ เมื่ออายุมากขึ้นบทบาทด้านอาชีพการงานจะลดลง และการสร้างบทบาทใหม่ในสังคมเพื่อมาแทนที่บทบาทที่สูญเสียไป 3) ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuous Theory) หมายถึง พยายามของผู้สูงอายุที่จะดำเนินชีวิตในรูปแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบก่อนและหลังเกษียณ (Atchley, 1989) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการรักษาความความมั่นคงในชีวิต 4) ทฤษฎีแยกตนเองหรือทฤษฎีการถอยห่าง (Disengagement Theory) เป็นการลดบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุ ตามความถดถอยของร่างกายเมื่ออายุมากขึ้น

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงงานวัยเกษียณ ทางเลือกของแรงงานวัยเกษียณที่มีทางเลือกสองทาง คือ การทำงานเพื่อหารายได้มาใช้ในการการบริโภคสินค้าและบริการในวัยเกษียณ ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งของบุคคลคือการพักผ่อน การตัดสินใจทำงานของแรงงานวัยเกษียณ ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แรงงาน (ธนศ ศรีวิชัยลักษณ์, 2558) โดยปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจเสนอขายแรงงานของบุคคล คือ อัตราค่าจ้าง ทั้งนี้หารายได้ที่ไม่ได้มาจากการทำงานมีจำนวนมาก (เช่น รายได้จากเงินบำนาญหรือจากการเงินออม เป็นต้น) อาจส่งผลให้บุคคลตัดสินใจไม่ทำงานต่อ ในทางตรงข้ามหากอัตราค่าจ้างเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีรายได้จากการทำงานเพิ่มขึ้น บุคคลจะเลือกเวลาพักผ่อนน้อยลง และเพิ่มเวลาในการทำงานมากขึ้น หรือเลือกจะเกษียณอายุการทำงานช้าลง นอกจากปัจจัยทางการเงินแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของของการตัดสินใจในการทำงานหรือไม่ทำงานต่อภายหลังเกษียณ (แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และศุภชัย ศรีสุชาติ, 2559) สอดคล้องกับ Gregg Lunceford (2017) และ Anjali Data and M. Katharine Berlinguette (2019) ที่พบว่า ปัจจัยทางการเงิน ทัศนคติ และสวัสดิการระบบประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานหลังเกษียณ สำหรับรูปแบบการทำงานภายหลังหลังเกษียณจำเป็นที่จะต้องสนับสนุน และวางแผนแนวทางการทำงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้สูงอายุ (พัชรพงศ์ ขวนชม, 2561) ซึ่งต้องคำนึงถึงประเภทของงาน ระยะเวลาทำงาน และอาชีพหรือความชำนาญในอาชีพ ประกอบกับสภาพร่างกาย สภาพจิตใจ และด้านสังคมของแรงงานวัยเกษียณ (พัชรพงศ์ ขวนชม, 2561; Gong Xiuun, 2018) โดยการทำงานภายหลังหลังเกษียณแบ่งเป็น งานที่มีค่าตอบแทน

งานอดิเรก และงานอาสาสมัคร (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) และส่วนใหญ่มีความตั้งใจทำงานหลังเกษียณอายุแบบเต็มเวลา ในอาชีพเดิม (Preeti Tarkar, Somesh Dhamija and Aruna Dhamija, 2016)

ด้านแรงจูงใจในการทำงานภายหลังเกษียณ เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในตัวบุคคลและภายนอก ได้แก่ องค์กร ครอบครัว เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เป็นแรงขับของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลต่อการทำงานภายหลังเกษียณในที่นี้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, A. H, 1943) อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นและไม่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ส่วนอีกทฤษฎีคือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1959) กล่าวว่า มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ (Motivator Needs) หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้คนทำงาน และปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygiene Needs) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนทำให้เกิดความพึงพอใจ และเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานของผู้สูงอายุที่กลับสู่กำลังแรงงาน (เกษร อึ้งสวรรค์, 2559) นอกจากนี้ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทั้งด้านแรงงานและสถานประกอบการโดยการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมการจ้างแรงงานวัยเกษียณเพื่อสร้างแรงจูงใจด้านแรงงานเพื่อให้แรงงานวัยเกษียณเลือกตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือให้แรงงานที่มีอยู่เดิมคงอยู่ในตลาดแรงงานให้นานที่สุด รวมถึงจูงใจให้เกิดการจ้างแรงงานของสถานประกอบการไปพร้อมกัน โดยการศึกษาของ สติตพงศ์ ธนวิริยะกุล (2556) ได้เสนอมาตรการส่งเสริมการขยายโอกาสด้านอาชีพ และการทำงานสำหรับแรงงานสูงอายุ ได้แก่ รัฐควรกำหนดอัตราสำหรับผู้สูงอายุเข้าทำงาน การกำหนดอัตราลดหย่อนภาษี การกำหนดอัตราค่าจ้างและการยกเว้นการเก็บเงินค่าประกันสังคม ในทางเดียวกันการศึกษาของ วรเวชม์ สุวรรณระดา (2556) ศึกษานโยบายการขยายอายุการทำงานจากประเทศญี่ปุ่นของภาครัฐและเอกชน โดยการแก้ไขกฎหมายการจ้างงานวัยเกษียณในปี 2547 กรณีลูกจ้างเอกชนอายุเกษียณถูกขยายจากเดิมที่กำหนดไว้ 60 ปี เป็น 65 ปี ส่วนการศึกษาของอรพินธ์ สฟโชคชัย และนพวรรณ ศรีเกตุ (2556) ได้ศึกษามาตรการและนโยบายที่ดูแลแรงงานวัยเกษียณเพื่อรองรับปัญหาของสังคมสูงอายุของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ การกำหนด

ค่าจ้างที่เหมาะสม มาตรการการขยายอายุเกษียณสนับสนุนการทำงานและการจ้างงานของวัยเกษียณ และมาตรการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระนอกจากนี้การศึกษาของ สวรรีย์ บุญมานนท์ และปัทม ชัยวัฒน์ (2556) พบว่า รัฐบาลสิงคโปร์ได้ออกกฎหมายเพื่อกำหนดอายุขั้นต่ำในการเกษียณเป็น 62 ปี เมื่อลูกจ้างถึงกำหนดการเกษียณ นายจ้างต้องเสนอว่าจะรับลูกจ้างที่มีอายุ 62 ปี ให้กลับมาทำงานอีกครั้ง โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นผู้ที่นายจ้างประเมินว่ามีผลการทำงานในระดับที่น่าพอใจ

4. แนวคิดการจ้างแรงงานวัยเกษียณของสถานประกอบการหรือนายจ้าง ความต้องการจ้างแรงงานวัยเกษียณของสถานประกอบการ เป็นความต้องการสืบเนื่องที่เกิดจากความต้องการในสินค้าและบริการ นำไปสู่ความต้องการในการจ้างแรงงาน ดังนั้น นายจ้างจะกำหนดคุณลักษณะ ปริมาณ และความต้องการด้านแรงงาน เพื่อเป็นการรักษาสถิตภาพของบุคลากรภายในองค์กรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ได้แก่ นโยบายขององค์กร อุปสงค์และอุปทานด้านแรงงานภายในองค์กร กฎหมาย ข้อบังคับ นโยบายภาครัฐ รวมถึงตลาดแรงงาน ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แรงงาน (ธเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์, 2558) โดยผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นผู้นำนโยบายเกี่ยวกับแรงงานวัยเกษียณมาสู่การปฏิบัติ โดยแรงงานกลุ่มนี้ถือว่าเป็นแรงงานคุณภาพและจัดเป็นหนึ่งในต้นทุนการผลิต ผ่านกระบวนการการจัดการภายในองค์กรที่สอดคล้องกับกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ โดยสามารถสรุปบทบาทหน้าที่ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ ดังต่อไปนี้ (1) การวางแผนและการสรรหา (2) การฝึกอบรมและพัฒนา (3) การจ่ายค่าตอบแทน (4) การประเมินผลงาน และ (5) แรงงานสัมพันธ์ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกการจ้างแรงงานวัยเกษียณ จึงพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจสถานประกอบการ ที่สามารถทำให้ต้นทุนด้านแรงงานต่ำที่สุดที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด และยกระดับผลิตภาพของแรงงานด้วยต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับรูปแบบของการจ้างงานแรงงานวัยเกษียณ มีรูปแบบสำคัญ คือ การจ้างงานกลับมาใหม่ การขยายอายุการเกษียณของแรงงาน การจ้างแบบยืดหยุ่น และการจ้างงานรูปแบบอิสระเปิดกว้าง โดยในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในทางปฏิบัติ

5. การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานวัยเกษียณ การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานวัยเกษียณ หมายถึง นโยบายและการปฏิบัติที่เกี่ยวกับบุคคลากรวัยเกษียณ ซึ่งหมายถึงทุนมนุษย์หรือแรงงานคุณภาพ เนื่องจากแรงงานกลุ่มนี้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ พัฒนาจากการศึกษาและการทำงานจนเกิดทักษะความชำนาญ โดยทั่วไปแนวคิดหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทหน้าที่พื้นฐานสำคัญที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสรรหา การพัฒนา การรักษานักงาน การใช้ประโยชน์ และธุรการทั่วไป (จักร อินทจักร, 2548) สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिโก (2550) โดยมีบทบาทหน้าที่เพิ่มเติม การกระตุ้นจูงใจบุคลากร และการยุติการจ้างงาน ส่วนพยอม วงศ์สารศรี (2552) สรุปบทบาทหน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้ การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการหรือการสั่งการ และการควบคุม ด้านวรรณภา ลือกิตินันท์ (2560) องค์ประกอบของการบริหารแรงงานสูงอายุมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสรรหาและการคัดเลือก ด้านการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านพนักงานสัมพันธ์ และองค์ประกอบ ด้านคำตอบแทน โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สำหรับแรงงานวัยเกษียณต้องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ คำนึงถึง ความต้องการแรงงาน และต้นทุน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจ (Barbara L. Rau and Gary A. Adams., 2012). ในการศึกษาี้ กล่าวถึงบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณ 5 ประการคือ ด้านการวางแผน ด้านการสรรหา ด้านการเก็บรักษา ด้านงานสำหรับวัยเกษียณ และด้านคำตอบแทนและสวัสดิการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมในเรื่องเดียวกัน (Mixed Methods) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research Methods) เป็นวิธีที่ช่วยในการค้นคว้าหาคำตอบและช่วยทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Creswell, 1998; Glaser and Strauss, 1997) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เบื้องต้น นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อขยายผลเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณในภาคเอกชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น (Multi stage Cluster Sampling) จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายไปตามพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 ท่าน โดยเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีบทบาทการดูแลสวัสดิการด้านแรงงาน สนับสนุนการทำงานระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการและแรงงาน 2) ตัวแทนจากสถานประกอบการภาคเอกชน จำนวน 4 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารและผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นผู้ที่มบทบาทและมีประสบการณ์ด้านการบริหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี ที่ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจครอบครัว 3) ตัวแทนจากแรงงานภาคเอกชน จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเป็นพนักงานเอกชนที่อยู่ในระบบประกันสังคม และมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยอยู่ในธุรกิจด้านบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความความคิดเห็นจาก น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด ซึ่งแทนค่าคะแนนจาก 1 ถึง 5 จำนวน 58 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามที่เป็นปลายเปิด

ในด้านคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และหาค่าเฉลี่ยค่าความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC โดยคำถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด กับพนักงานเอกชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ในแต่ละด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ผู้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ตามวิธีการของ Patton (1990) และจำเนียร จวงตระกูล (2553) ในด้านคุณภาพของแบบแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของคำถาม และปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ฉบับ ซึ่งเมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ มีจำนวน 396 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99 จากนั้นผู้วิจัยได้ลงรหัสข้อมูลสำหรับการประมวลผล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดนัดสัมภาษณ์พร้อมส่งแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบล่วงหน้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน และใช้ฟังซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หลังการสัมภาษณ์ ได้ถอดข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงค่าร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ และจัดระเบียบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ (thematic analysis) นำหัวข้อย่อยมาตีความและปรับเปลี่ยนจนได้ข้อสรุป อธิบายความหมาย ตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) นำและสร้างข้อสรุป (สุรางค์ จันทวานิช, 2548)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.8) อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน (ร้อยละ 64.1) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 49.2) ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 211 คน (ร้อยละ 53.3) เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวแปรที่ทำการศึกษา เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานเอกชน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านงานและองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ และความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ซึ่งมีข้อค้นพบ ดังนี้

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพ และด้านความมั่นคงในชีวิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.64 และ $\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ส่วนปัจจัย

ด้านงานและองค์การ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านอาชีพหรือความชำนาญในอาชีพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.75) และความคิดเห็นที่มีต่อด้านโอกาสในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.71) ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านสถานะทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.75) และความคิดเห็นที่มีต่อด้านสวัสดิการจากภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.83) ส่วนแรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย

จูงใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.67) และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยค่าจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.78) ในด้านของความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนที่จะทำงานภายหลังเกษียณ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.78) และความคิดเห็นที่มีต่อด้านรูปแบบการทำงานภายหลังเกษียณ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านงานและองค์การ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ และความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสุขภาพ	3.65	0.64	มาก
ด้านความมั่นคงในชีวิต	3.81	0.72	มาก
ปัจจัยด้านงานและองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอาชีพหรือความชำนาญในอาชีพ	3.56	0.75	มาก
ด้านโอกาสในการทำงาน	3.41	0.71	ปานกลาง
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานะทางการเงิน	3.32	0.75	ปานกลาง
ด้านสวัสดิการจากภาครัฐ	2.63	0.83	ปานกลาง
แรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านปัจจัยจูงใจ	3.69	0.67	มาก
ด้านปัจจัยค่าจ้าง	3.28	0.78	ปานกลาง
ความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผนที่จะทำงานภายหลังเกษียณ	3.42	0.78	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการทำงานภายหลังเกษียณ	2.96	0.86	ปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านงานและองค์การ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณของพนักงานบริษัทเอกชนโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) ดังภาพ

ที่ 1 และตามตารางที่ 2 ดังนี้

จากภาพการวิเคราะห์เส้นทางสามารถนำมาคำนวณสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแต่ละเส้นทาง สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (PS) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงลบกับตัวแปรความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ

(RW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.086 นอกจากนี้ยังจะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล (PS) มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) ผ่านตัวแปรแรงจูงใจ (MO) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.039 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ (TE) เท่ากับ -0.047

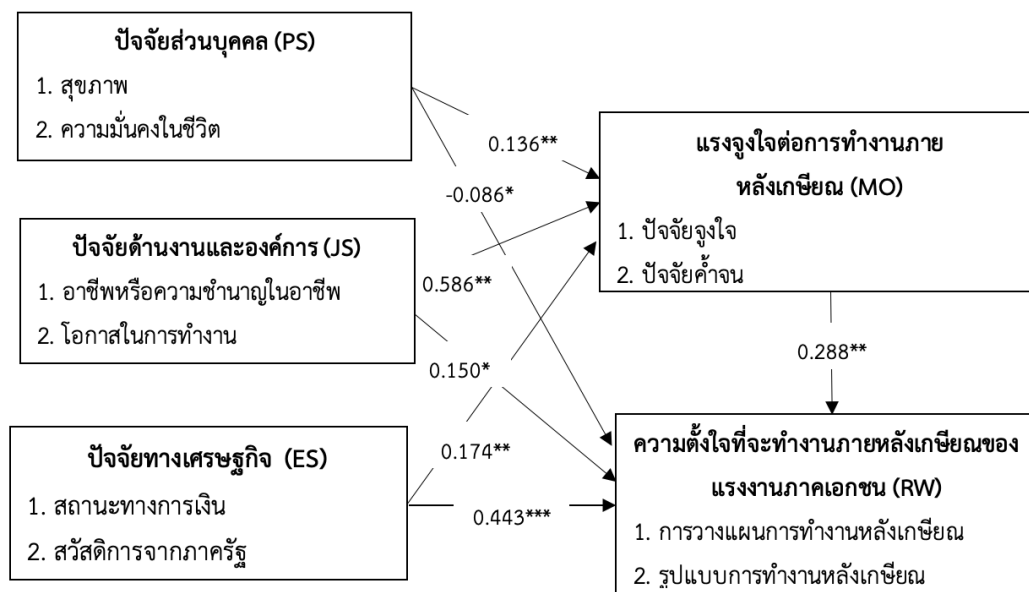
ส่วนปัจจัยด้านงานและองค์กร (JS) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงบวกกับตัวแปรความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.150 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านงานและองค์กร (JS) มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) ผ่านตัวแปรแรงจูงใจ (MO) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.169 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ (TE) เท่ากับ 0.319

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ES) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงบวกกับตัวแปรความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.443 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ES) มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) ผ่านตัวแปรแรงจูงใจ (MO) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.050 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ (TE) เท่ากับ 0.493 ในด้านของปัจจัยแรงจูงใจ (MO) มีอิทธิพลทางตรง (DE) เชิงบวกกับตัวแปรความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.288

ภาพที่ 1

เส้นทางความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านงานและองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจต่อการทำงานภายหลังเกษียณ และความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณของพนักงานบริษัทเอกชน



ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณของพนักงานเอกชน

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (PS) กับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW)	
อิทธิพลทางตรง (DE: PS → RW)	= -0.086.....(1)
อิทธิพลทางอ้อม (IE: PS → MO → RW)	= 0.136*0.255 = 0.039.....(2)
อิทธิพลรวม (TE) = (1) + (2)	= -0.086+0.039= -0.047.....(3)
ระหว่างปัจจัยด้านงานและองค์กร (JS) กับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW)	
อิทธิพลทางตรง (DE: JS → PW)	= 0.150.....(4)
อิทธิพลทางอ้อม (IE: JS → MO → RW)	= 0.586*0.288 = 0.169.....(5)
อิทธิพลรวม (TE) = (4) + (5)	= 0.150+0.169= 0.319.....(6)
ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ES) กับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW)	
อิทธิพลทางตรง (DE: ES → RW)	= 0.443.....(7)
อิทธิพลทางอ้อม (IE: ES → MO → RW)	= 0.174 *0.288 = 0.050.....(8)
อิทธิพลรวม (TE) = (7) + (8)	= 0.443*0.050= 0.493.....(9)
ระหว่างแรงจูงใจ (MO) กับความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณ (RW)	
อิทธิพลทางตรง (DE: MO → RW)	= 0.288.....(10)
อิทธิพลทางอ้อม (IE)	= 0.000
อิทธิพลรวม (TE)	= 0.288

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากสถานประกอบการ ภาคเอกชน ตัวแทนจากแรงงานภาคเอกชน จำนวน 8 คน สามารถสรุปผลในประเด็นได้ ดังนี้

1. ความต้องการจ้างงานวัยเกษียณจากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานที่ยังมีศักยภาพและสุขภาพแข็งแรง ยังต้องการที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณ นอกจากเป็นการเพิ่มรายได้ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และยังคงมีบทบาทในสังคม อย่างไรก็ตามการจ้างงานวัยเกษียณให้ทำงานต่อ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทและความต้องการหรือภาวะขาดแคลนแรงงาน ส่วนในด้านภาครัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่ให้การสนับสนุน ทั้งด้านของลูกจ้างและนายจ้าง ในการจ้างงานวัยเกษียณ รวมถึงการทบทวนปรับปรุงข้อกฎหมายให้สอดคล้องกับการจ้างแรงงานวัยเกษียณ

2. แนวทางปฏิบัติด้านการจ้างงานวัยเกษียณ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านการสรรหา จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการสรรหาจากภายในองค์กร และได้จากการประเมินผลงานในอดีต ในตำแหน่งที่จำเป็น มีคุณสมบัติตามต้องการ ต้องการ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่องาน เพื่อนร่วมงานและองค์กร 2) ด้านรูปแบบการว่าจ้าง จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบการว่าจ้างงานพนักงานวัยเกษียณ ให้ทำงานในรูปแบบเดิมเหมือนก่อนเกษียณ ทั้งแบบเต็มเวลา บางส่วนเวลา หรือตามที่ตกลงกันระหว่างสถานประกอบการและลูกจ้าง ส่วนใหญ่สัญญาเป็นรายปี ไม่ใช่ลักษณะขยายเกณฑ์การเกษียณอายุ 3) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการเหมือนก่อนวัยเกษียณ แต่มีบางส่วนที่ได้รับค่าตอบแทนตามแต่ที่ตกลงระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยภาครัฐมีบทบาทกำกับดูแลให้แรงงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และไม่ส่งผลต่อสิทธิประโยชน์เดิมของลูกจ้าง

3. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการจ้างงาน วัยเกษียณ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านแรงงาน จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านสุขภาพ และโรคประจำตัวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านความจำและคิดช้า ไม่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาทำงาน รวมถึงด้านความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และปัญหาช่องว่างระหว่างวัยทำงาน 2) ด้านสถานประกอบการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่แรงงานกลุ่มนี้ผ่านการทำงานมาอย่างยาวนาน ฐานเงินเดือนสุดท้ายก่อนเกษียณค่อนข้างสูง หากการจ้างแรงงานกลุ่มนี้จำนวนมากทำให้เป็นต้นทุนของกิจการสูงไปด้วย นอกจากนี้บริษัทมักจะมองว่า แรงงานกลุ่มนี้อาจทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ด้วยปัญหาสุขภาพและความเสื่อมถอยของร่างกาย

4. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จด้านการจ้างงานวัยเกษียณ จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างแรงจูงใจและทัศนคติด้านการทำงานต่อให้กับพนักงาน ในด้านของสถานประกอบการควรมีการกำหนดนโยบาย การวิเคราะห์วางแผน และพัฒนาคนไว้ล่วงหน้า ส่วนภาครัฐมีบทบาทสำคัญที่ให้การสนับสนุนจูงใจทั้งด้านของลูกจ้างและนายจ้างด้านการจ้างงานวัยเกษียณ และส่งเสริมพัฒนาด้านความรู้ทักษะของแรงงาน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการจ้างงานวัยเกษียณ จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านแรงงานได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงสวัสดิการจากภาครัฐ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภาคบังคับในทุกองค์กร ส่วนสถานประกอบการต้องมีการวางแผน และอบรมเตรียมตัวก่อนถึงวัยเกษียณ ด้านภาครัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายกระตุ้นลูกจ้างให้เข้าสู่ตลาดแรงงาน และส่งเสริมการจ้างงาน การพิจารณาปรับปรุงข้อกฎหมาย สื่อกกลางและเครือข่ายการจ้างงาน รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกัน ดังนี้ ด้านการจ้างงานวัยเกษียณขึ้นอยู่กับนโยบายบริษัท ความต้องการแรงงาน ศักยภาพในการทำงาน โอกาสในการทำงาน และความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยที่ปัญหาและอุปสรรคด้านการจ้างงานวัยเกษียณ ได้แก่ สุขภาพ

ของแรงงาน ความชำนาญในอาชีพและด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาทำงาน และต้นทุนค่าแรงงานวัยเกษียณที่สูง ส่วนแนวทางปฏิบัติด้านการจ้างงานวัยเกษียณส่วนใหญ่เป็นการสรรหาจากภายในองค์กร ตำแหน่งที่จำเป็นรูปแบบการว่าจ้างงานพนักงานวัยเกษียณ ให้ทำงานในรูปแบบเดิมเหมือนก่อนเกษียณ ตามที่ตกลงกันระหว่างสถานประกอบการและลูกจ้าง ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการจะได้รับเหมือนก่อนวัยเกษียณ หรือตามข้อตกลงระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จด้านการจ้างงานวัยเกษียณ ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานประกอบการ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานต่อ ส่วนในด้านภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนทั้งด้านลูกจ้างและนายจ้างด้านการจ้างงานวัยเกษียณ การพิจารณาปรับปรุงข้อกฎหมาย สื่อกกลางและเครือข่ายการจ้างงาน รวมถึงการพัฒนาด้านความรู้ทักษะฝีมือแรงงาน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยหลักด้านการจ้างแรงงานวัยเกษียณภาคเอกชนนั้น เกี่ยวข้องกับ 3 ส่วน ได้แก่ ภาคสถานประกอบการเอกชน ภาคแรงงาน และภาครัฐ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551) ส่วนในด้านอุปสรรคในการจ้างงานวัยเกษียณ ได้แก่ การจ้างงานมักจะไม่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา สถานที่ ค่าตอบแทนและประเภทของงาน (สถิตพงศ์ ชนวิริยะกุล, 2556) นอกจากนี้ ปัญหาด้านสุขภาพยังเป็นอุปสรรคในการจ้างงานวัยเกษียณ (พรรรัตน์ แสงหาญ, 2561) รวมถึงการจ้างแรงงานวัยเกษียณเป็นการจ้างงานมีต้นทุนที่สูง (Barbara L. Rau and Gary A. Adams, 2012) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณภาคเอกชนนั้น ต้องอาศัยการบูรณาการทั้ง 3 ส่วนประกอบดังกล่าวเข้าด้วยกัน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ประการแรกปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพร้อมด้านสุขภาพ ศักยภาพในการทำงาน และความมั่นคงในชีวิต ส่งผลให้พนักงานยังต้องการทำงานต่อภายหลังเกษียณ เพื่อคงไว้ซึ่งการมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีความต่อเนื่อง โดยบุคคลจะดำเนินชีวิตใน

รูปแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบก่อนและหลังเกษียณ (Atchley, 1989) ทฤษฎีบทบาททางสังคม และทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (อ้างอิงใน ธนยศ สุมาลัยโรจน์ และฮานานมูฮิบบะตุตติน นอจิ สุขไสว, 2558) โดยหากพนักงานเอกชนมีทักษะความชำนาญในอาชีพ พนักงานเหล่านี้มักได้รับโอกาสในการทำงานต่อหลังเกษียณ (Antolin & Scarpetta, อ้างอิงใน แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และศุภชัย ศรีสุชาติ, 2559) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านสถานะทางการเงิน และด้านสวัสดิการจากภาครัฐ พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณของพนักงานเอกชน อธิบายได้ว่า หากพนักงานเอกชนที่ไม่ได้เตรียมความพร้อมทางด้านสถานะทางการเงิน ขาดการวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณ และสวัสดิการจากภาครัฐไม่เพียงพอในการใช้ชีวิตหลังเกษียณ (“สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย”, 2561; แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และศุภชัย ศรีสุชาติ, 2559) ส่งผลให้พนักงานเหล่านี้มีความต้องการที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณ หรือชะลอการเกษียณอายุ เพื่อให้เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในการดำรงชีวิตภายหลังเกษียณ สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แรงงาน (ธนศ ศรีวิชัยลาพันธ์, 2558) ประการที่สองที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณภาคเอกชนขึ้นกับนโยบาย และทัศนคติของสถานประกอบการที่เอื้อต่อการจ้างแรงงานวัยเกษียณ (สุรีย์ เข้มทอง, จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล, อัจฉรา ชิวะตระกูลกิจ, ภาวิน ชินะโชติ, กัลยณัฐ กิตติพงศ์พิทยา, สุรเดช หวังทอง และอัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์, 2559). และประการที่สามคือนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมทั้งฝั่งสถานประกอบการเอกชน และพนักงานเอกชน

สำหรับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจและด้านค่าจ้าง พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณ ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (partial mediator) ให้กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านงานและองค์การ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Maslow, 1943) มีผลต่อการจูงใจและ

ความพึงพอใจในการทำงาน (F.Herzberg, 1959; จักร อินทจักร, 2548) โดยปัจจัยจูงใจมีทั้งรูปแบบที่เป็นค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2551) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสรรหา และการเก็บรักษา (B.L.Rau & G.A. Adams, 2012)

ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ (1) การวางแผน (2) การสรรหา (3) การพัฒนา (4) การจูงใจ และ (5) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยสถานประกอบการต้องมีการวางแผนและการคาดการณ์ด้านแรงงานในอีก 3-5 ปี ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์การ (B.L.Rau & G.A. Adams, 2012) ซึ่งรูปแบบการทำงานหลังวัยเกษียณของพนักงานเอกชน เป็นการจ้างงานในกรณีของความสมัครใจร่วมกันระหว่างสถานประกอบการและแรงงานวัยเกษียณ (ธีรธรรม วุฑฒิวัตรชัยแก้ว, 2559) โดยเป็นการสรรหาจากภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ในลักษณะของการจับคู่งาน (Job matching) ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการในแต่ละตำแหน่ง ไม่ใช่รูปแบบของการการขยายอายุเกษียณ ลักษณะงานเป็นงานในรูปแบบเดิมเหมือนก่อนการเกษียณ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านสุขภาพแข็งแรง ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่มีสัญญาเป็นรายปี โดยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการได้เท่ากับก่อนการเกษียณ เป็นข้อค้นพบมีความสอดคล้องกับ พรรัตน์ แสดงหาญ (2561) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดในลักษณะของการการจ้างงาน ตามความสมัครใจในลักษณะการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง สำหรับด้านการพัฒนาบุคลากร ต้องมีแผนเตรียมความพร้อมและการถ่ายทอดความรู้ เพื่อป้องกันการสูญเสียความรู้ที่สะสมในตัวพนักงานเกษียณอายุ (B.L.Rau & G.A. Adams, 2012) รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานวัยเกษียณ โดยเฉพาะตำแหน่งที่สำคัญหรือตำแหน่งที่ขาดแคลน เพื่อเป็นการจูงใจให้แรงงานวัยเกษียณทำงานต่อบริษัท หรือเป็นการชะลอการเกษียณของแรงงาน (Maslow, 1943; F.Herzberg, 1959; B.L.Rau & G.A. Adams, 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับการจ้างแรงงานวัยเกษียณ

1.1 ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์

สำหรับพนักงานเอกชนต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ และทักษะความรู้ความชำนาญและทักษะในงานตั้งแต่วัยทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมและสร้างโอกาสในการทำงานในอนาคต รวมถึงการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงาน เพื่อนร่วมงานและองค์กร นอกจากการวางแผนด้านทักษะในงานแล้ว พนักงานควรวางแผนด้านการเงินและการออมให้มีความพร้อมก่อนถึงวัยเกษียณ

บทบาทของสถานประกอบการด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานวัยเกษียณ เริ่มจากการประเมินบริบทภายในองค์กร สถานะทางการเงินขององค์กร และการคาดการณ์ความต้องการแรงงาน เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตในอีก 3-5 ปี นอกจากนี้ต้องประเมินบริบทภายนอกองค์กร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจ ตลาดแรงงาน ภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และมีผลต่อการจ้างงานในอนาคต ดังนั้น การวางแผนทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคคล ทำให้สามารถประเมินและการคาดการณ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพบว่ามีแรงงานที่จะเข้าสู่วัยเกษียณพร้อมกันภายในองค์กร ช่วยป้องกันภาวะการขาดแคลนแรงงาน และรองรับการเกษียณอายุของพนักงานได้ทันทั่วทั้งที่ ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการจ้างแรงงานวัยเกษียณทั้งฝั่งนายจ้างและฝั่งลูกจ้าง แต่เนื่องจากปัจจุบันยังไม่เกิดวิกฤตการณ์ขาดแคลนด้านแรงงานที่ชัดเจน จึงยังไม่ได้มีข้อกฎหมายบังคับการจ้างงานวัยเกษียณ จึงได้เพียงทำการศึกษาผลกระทบและวางแผนด้านแรงงานเมื่อเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต ซึ่งการจ้างงานวัยเกษียณในปัจจุบันจึงเป็นลักษณะข้อตกลงระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยภาครัฐมีบทบาทในการกำกับดูแลการจ้างงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ที่มีอยู่เดิมของแรงงาน

1.2 ด้านการเก็บรักษาแรงงานวัยเกษียณ

การเก็บรักษาแรงงานวัยเกษียณ เป็นอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการ เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการคาดการณ์และการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในตำแหน่งที่ต้องการหรือตำแหน่งที่สำคัญ โดยหากพบว่ามีความเสี่ยงที่จะเข้าสู่วัยเกษียณพร้อมกันในองค์กร และส่งผลทำให้ไม่สามารถพัฒนาแรงงานได้ทัน การใช้กลยุทธ์ด้านการเก็บรักษาแรงงานวัยเกษียณแบบเต็มเวลาหรือพาร์ทไทม์ ช่วยชะลอการเกษียณอายุและบรรเทาผลกระทบด้านแรงงาน ร่วมกับใช้มาตรการเพื่อจูงใจ เช่น ด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เวลาทำงานที่ยืดหยุ่น ด้านความปลอดภัยในงาน รวมถึงการฝึกอบรมและการพัฒนาอาชีพ เป็นต้น

1.3 ด้านการสรรหาแรงงานวัยเกษียณ

การสรรหาแรงงานวัยเกษียณ เป็นอีกบทบาทหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการ สำหรับการสรรหาแรงงานวัยเกษียณที่ค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นการสรรหาจากภายในองค์กร ในตำแหน่งงานที่สำคัญและจำเป็น จึงมีความคล้ายคลึงกับด้านการเก็บรักษาแรงงานวัยเกษียณ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยบทบาทของสถานประกอบการด้านการสรรหา เช่น เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของสถานประกอบการ ที่มีต่อการจ้างงานวัยเกษียณ ดำเนินการสรรหาแบบเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ ตรงกับความต้องการขององค์กร รวมถึงการให้ข้อเสนอที่เป็นกลางตามศักยภาพและความสามารถของแรงงาน เป็นต้น

ด้านการสรรหา ภาครัฐมีบทบาทหน้าที่เป็นตัวกลางส่งเสริมสนับสนุน และการมีส่วนร่วมด้านการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดแรงงานของแรงงานวัยเกษียณ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลคลังสมองแรงงานวัยเกษียณ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นการสร้างโอกาสสำหรับวัยเกษียณ การจัดตั้งสำนักงานจัดหางานกลางแรงงานวัยเกษียณแบบครบวงจร ทั้งด้านการฝึกอบรม การจัดหางาน การให้คำปรึกษา และดูแลแรงงานวัยเกษียณ รวมถึงมาตรการด้านกฎหมายกำกับดูแลและการจ้างงานที่เป็นธรรม เป็นต้น

1.4 ด้านงานสำหรับวัยเกษียณ

ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า พนักงานจำนวนมาก

ตั้งใจที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณ ทั้งแบบเต็มเวลา การทำงานที่ยืดหยุ่นทั้งจำนวนวันทำงานและชั่วโมงการทำงาน ดังนั้น ทางเลือกในการทำงานหลังเกษียณอายุแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจเป็นงานรูปแบบเต็มเวลาหรือนอกเวลา เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างพนักงานและสถานประกอบการ โดยลักษณะงานเหมือนก่อนเกษียณอายุ หรืองานด้านอื่น ๆ รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสในการทำงานใหม่ ๆ โดยงานภายหลังเกษียณต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านสุขภาพ ความสามารถ และความชำนาญในอาชีพ

สำหรับสถานประกอบการ งานสำหรับวัยเกษียณ ผู้ประกอบการต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อแรงงานวัยเกษียณ การมอบหมายงานหรือการจ้างงานต้องคำนึงถึง สภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ มีความปลอดภัยให้โอกาสผู้สูงอายุได้รับการฝึกอบรมพัฒนาเหมือนพนักงานทั่วไป โดยไม่เลือกปฏิบัติ และมีความยืดหยุ่นทั้งเวลาทำงานและภาระงาน เช่น แบบเต็มเวลา แบบบางส่วนเวลา แบบโครงการ หรือแล้วแต่ข้อตกลง เป็นต้น

ภาครัฐมีบทบาทด้านการทบทวนกฎหมาย ใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความคุ้มครองแรงงานวัยเกษียณ การได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม งานที่ทำเหมาะสมกับวัย และมีความปลอดภัย และการป้องกันการเลือกปฏิบัติด้านอายุ การส่งเสริมการสร้างโอกาสในการมีงานทำงานของวัยเกษียณ (2) ด้านการสนับสนุนหรือการให้สิทธิประโยชน์สำหรับสถานประกอบการที่ได้จ้างงานวัยเกษียณ

1.5 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับวัยเกษียณ

ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับวัยเกษียณ เป็นอีกบทบาทที่สำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทั้งแบบที่เป็นค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินหรือสวัสดิการต่าง ๆ เนื่องจากปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นปัจจัยที่จูงใจพนักงานแล้ว ในทางตรงข้ามยังเป็นปัจจัยที่เป็นต้นทุนขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสถานประกอบการควรพิจารณาค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเป็นธรรมกับพนักงาน โดยไม่กระทบต่อต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สำหรับภาครัฐ จากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ที่มีการกำหนดอายุเกษียณที่ 60 ปี ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับที่ 6 พ.ศ.2560 ช่วยแก้ปัญหาช่องว่างด้านเงิน

ชดเชยจากการเลิกจ้างในกรณีที่บริษัทไม่ได้กำหนดอายุเกษียณไว้ ดังนั้น ข้อเสนอสำหรับภาครัฐ มีดังนี้

1) มาตรการจูงใจสำหรับพนักงานวัยเกษียณ เพื่อให้แรงงานทำงานต่อ เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการหรือค่าตอบแทนผู้สูงอายุ เช่น การให้สิทธิลดหย่อนภาษีสำหรับแรงงานวัยเกษียณ เป็นต้น

2) การให้เงินอุดหนุนหรือการลดหย่อนภาษี แก่สถานประกอบการที่จ้างแรงงานวัยเกษียณ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สถานประกอบการจ้างแรงงานวัยเกษียณ

3) การกำหนดอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมสำหรับแรงงานวัยเกษียณ ควรกำหนดโดยคณะทำงานประกอบด้วยตัวแทน 3 ฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนฝ่ายสถานประกอบการ ตัวแทนฝ่ายพนักงานวัยเกษียณ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม และเป็นธรรม โดยอาจพิจารณาการกำหนดค่าจ้างจากปัจจัยลักษณะหรือประเภทของงาน รูปแบบในการทำงาน และคุณวุฒิ คุณสมบัติ ประสบการณ์ และความสามารถ

4) ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยขยายสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพจาก 55 ปี เป็น 60 ปี เพื่อให้สอดคล้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานฉบับที่ 6 พ.ศ.2560 รวมถึงมาตรการด้านการส่งเสริมการออมและด้านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภาคบังคับ เป็นการจูงใจให้แรงงานทำงานต่อ และยังอยู่ในระบบประกันสังคม ซึ่งแรงงานเหล่านี้จะยังได้รับการคุ้มครองในกรณีเจ็บป่วย ประสบอันตรายจากการทำงาน เงินสงเคราะห์กรณีหยุดงาน ค่าทำศพ และการคุ้มครองกรณีว่างงาน ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระด้านสวัสดิการของภาครัฐ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเชิงลึกปัจจัยมีผลต่อการจ้างแรงงานวัยเกษียณเปรียบเทียบในองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานวัยเกษียณ ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ด้านการวางแผน การสรรหา การเก็บรักษา และการจ้างงานวัยเกษียณ เป็นต้น

2.2 ศึกษาเชิงลึกในประเด็นด้านการกำหนดค่าตอบแทน สวัสดิการและลักษณะงานที่เหมาะสม กรณีการจ้างงานแรงงานวัยเกษียณ เพื่อให้ได้ข้อสรุปในเชิงประยุกต์ใช้

2.3 จากการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้แยกทำการศึกษาตามอุตสาหกรรมในภาคธุรกิจ ดังนั้น ควรขยายผลทำการศึกษาในเชิงลึก ความต้องการในการจ้างงานแรงงานวัยเกษียณในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อหามาตรฐานด้านการจ้างงานแรงงานวัยเกษียณในแต่ละภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

2.4 ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในประเด็นการทำงานของพนักงานวัยหนุ่มสาวกับแรงงานวัยเกษียณ เพื่อหาข้อสรุปเชิงประจักษ์

2.5 ศึกษาเชิงลึกด้านบทบาทภาครัฐในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สำหรับแรงงานวัยเกษียณ เช่น ด้านการส่งเสริมสถานประกอบการด้านการจ้างงานวัยเกษียณ

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560, 23 มีนาคม). *ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ “มีงานทำ”*. http://ltc-older.dop.go.th/download/knowledge/th1548051163-113_0.pdf
- เกษร อึ้งสวรรค์. (2559). *การพัฒนาตัวแบบเชิงนโยบายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่เสริมสร้างสมรรถนะการทำงานของผู้สูงอายุที่กลับสู่กำลังแรงงาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกริกศักดิ์ บุญญาพงศ์. (2539). *นโยบายของรัฐและแนวทางการจัดบริการสังคมสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และ ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2559, 22 มีนาคม). *ถอดบทเรียนสถานประกอบการที่มีการจ้างแรงงานสูงวัย*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. <https://thaitgri.org/?p=37632>
- “ขยายอายุการจ้างงานวัยเกษียณ”, (ม.ป.ป, 2 เมษายน). https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/lo3_wayeksiyn.pdf
- จักร อินทจักร. (2548). *คู่มือการบริหารทรัพยากรบุคคล*. ปุ๊คนงก์.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือการสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สวริย์ บุญยมนานท์. (2554). *แรงงานสูงวัยและการคาดการณ์ผลกระทบจากการขยายกำหนดเกษียณอายุ. ประชากรและสังคม 2554: จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมितिไกร. (2550). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนยศ สุมาลย์โรจน์ และ ฮานานมูฮิบะตุตติน นอจี สุขไสว. (2558). *ผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคม*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 242-254.
- ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2558). *เศรษฐศาสตร์แรงงาน*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรธรรม วุฒิวิตรชัยแก้ว. (2559, 3 พฤษภาคม). *ศึกษาการจ้างงานผู้สูงอายุในภาคเอกชน*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. <https://thaitgri.org/?p=37637>
- พยอม วงศ์สารศรี. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พรรัตน์ แสงหาญ. (2561). *การจ้างงานผู้สูงอายุในธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกของประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร*, 15(2), 131-157.
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2560” (31 สิงหาคม 2560). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 8 ก, 1-44.
- พัชรพงศ์ ขวนชม. (2561). *ลักษณะงานที่เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ*. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยองค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(1), 127-138.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณภา ลือกิตินันท์. (2560). องค์ประกอบในการบริหารแรงงานสูงอายุในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 12- 20.
- วรเวศม์ สุวรรณระดา. (2556). *บทเรียนประสบการณ์ทางนโยบายการขยายอายุการทำงานจากประเทศญี่ปุ่น*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561, 30 เมษายน). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยประจำปี พ.ศ. 2561. http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf
- สถิตพงศ์ ธนวิริยะกุล. (2556). *มโนทัศน์ใหม่นิยามผู้สูงอายุและการขยายอายุเกษียณ*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- สมรักษ์ รักษาทรัพย์, ถวิล นิลใบ และ นงนุช อินทวิเศษ. (2551). รายงานการศึกษาระดับสมบูรณโครงการนำร่องศึกษาความเหมาะสมในการทำงานของแรงงานหลังเกษียณอายุ. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย. (2561, 3 กุมภาพันธ์). *โครงการศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีนัยต่อการดำเนินนโยบาย สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_01Aug2018
- สวรัย บุญยमानนท์ และ ปกศรี ชัยวัฒน์. (2556). *โครงการทบทวนวรรณกรรมบทเรียนประสบการณ์ทางนโยบาย การขยายอายุการทำงานจากสามประเทศ (สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และสิงคโปร์)*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร*. จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เข้มทอง, จิระภรณ์ ตันติชัยรัตน์กุล, อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, ภาวิน ชินะโชติ, กัลยณัฐ กิตติพงศ์พิทยา, สุรเดช หวังทอง และ อัจฉรีย์ สิมปมนต์. (2559). *นโยบายการจ้างงานบุคลากรผู้สูงอายุในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายไทย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรนุช หงษาชาติ, ชีพสมน รังสยาธร และ อภิชาติ ใจอารีย์. (2558). การทำงานหลังเกษียณอายุราชการของบุคลากรสายวิชาการสังกัดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian EJournal, Silpakorn University*, 8(2), 2875-2891.
- อรพินธ์ สฟโชคชัย และ นพวรรณ ศรีเกตุ. (2556). *การกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเพื่อรองรับปัญหาของสังคมสูงอายุของประเทศไทยได้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).
- Anjali Datéa and M. Katharine Berlinguette. (2019). Will my pension be enough Bridge employment intentions of Canadian Armed Forces members. *Journal of Military*, 12(3), 23 – 39.
- Atchley, R. C. (1989). A Continuity Theory of Normal Aging. *The Gerontologist*, 29(1), 34 – 44.
- Barbara L. Rau and Gary A. Adams. (2012). *Aging, Retirement and Human Resources Management: A Strategic Approach*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE.
- Gong Xiuun. (2018). Empirical Research on Retirement Expectations in China. *Journal of Applied Business and Economics*, 20(9), 23 – 55.
- Gregg Lunceford. (2017). *What is Retirement in the 21st century?* Weatherhead School of Management. Designing Sustainable Systems.
- Herzberg, F. et al. (1959). *The Motivation to work*. John Wiley and Sons.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 11-23.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). CA: Sage.

Preeti Tarkar, Somesh Dhamija and Aruna Dhamija. (2016). An Analysis on Post Retirement Intention to work: An Empirical Study. *NMIMS Management Review*, 20(9), 3 – 13.

การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ

Variations of the tonal systems of the Southern Thai dialect of Phatthalung Province according to the sociological factor of age

ปาวเรศ วงศ์ฤๅกเวช¹ และ จอมขวัญ สุทธินนท์²

Pavaret Wongrukhavet and Jomkwan Sudhinont

Article History

Received: 2021-01-27

Revised: 2022-06-27

Accepted: 2022-06-27

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ โดยวิเคราะห์เสียงวรรณยุกต์ ด้วยแนวกลศาสตร์ (acoustic phonetics) จากผู้บอกภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง 3 กลุ่มวัย ได้แก่ กลุ่มวัยสูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง เกิดการแปรตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ โดยพบรูปแบบแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียงดั้งเดิม (2) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียง (B1=C4) (3) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง (B4=C4) (4) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง (B1=B4=C4) และ (5) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง (B1=B4=DL4=C4) ซึ่งผู้บอกภาษากลุ่มวัยสูงอายวยังคงใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียงดั้งเดิมทั้งหมด ผู้บอกภาษากลุ่มวัยกลางคนใช้รูปแบบแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียงดั้งเดิม (2) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียง (B1=C4) และ (3) ระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง (B4=C4) และผู้บอกภาษากลุ่มวัยรุ่นใช้รูปแบบแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ทั้ง 5 รูปแบบ แสดงให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงจากระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียง เป็นระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ ธรรมชาติของภาษาและการสัมผัสภาษา

คำสำคัญ: การแปรระบบเสียงวรรณยุกต์ ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ปัจจัยทางสังคมด้านอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

M.A. student (Candidate), Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

E-mail: pavaret.pavaret@gmail.com*Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Asst. Prof., Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

Abstract

The objective of this research was to investigate variations of the tonal systems of the Southern Thai dialect of Phattalung according to the sociological factor of age. The tones were analyzed based on acoustic phonetics. Data were collected from three age groups of informants of the Phattalung dialect: elderly people, middle-aged people and teenagers. The research found five variations of the tonal system of the Phattalung dialect which occurred according to the sociological factor of age. They were 1. the traditional seven-tone system; 2. a seven-tone system (B1=C4); 3. a six-tone system (B4=C4); 4. a six-tone system (B1=B4=C4); and 5. a six-tone system (B1=B4=DL4=C4). It was found that all informants of the elderly group still used the traditional seven-tone system while informants of the middle-aged group used three variations of tonal systems: 1. the traditional seven-tone system; 2. the seven-tone system (B1=C4), and 3. the six-tone system (B4=C4). The teenage group of informants used all the five variations of tonal systems. This shows a trend toward a change from the use of the traditional seven-tone system in the Southern Thai dialect of Phattalung to a six-tone system. The change of the tonal systems was found to be statistically significant at the level .05. The factors causing the change were the nature of language and language contact.

Keywords: tonal variation, southern Thai dialect of Phattalung, sociological factor of age

บทนำ

ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง เป็นภาษาถิ่นย่อย (sub-dialect) ของภาษาไทยถิ่นใต้ (Southern Thai dialects) โดยใช้จังหวัดเป็นขอบเขตการแบ่ง และสำเนียงของภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงมีลักษณะที่แตกต่างจากภาษาไทยถิ่นใต้บางจังหวัด สำเนียงที่แตกต่างดังกล่าวสันนิษฐานว่าเกิดจากลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ที่ต่างกัน

การศึกษาเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เช่น สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ และคณะ (2542, น. 5,681–5,683) ฉันทส ทองช่วย (2528, น. 116–118) เขียนบทความวิชาการ เรื่อง ภาษาไทยถิ่นพัทลุง ในหนังสือ 80 ปี โรงเรียนพัทลุง และจระพันธ์ แก้วชนะ (2531, น. 54–109) วิจัยเรื่อง ภาษาถิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน จังหวัดพัทลุง มีความเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่าหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเป็นระบบ 7 หน่วยเสียงผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดพัทลุงโดยกำเนิดและใช้ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเป็นภาษาแม่ สังเกตพบว่า ผู้พูดคนพัทลุงวัยเด็กหรือวัยรุ่น ใช้คำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงน้อยลง แต่กลับใช้คำในภาษา

ไทยมาตรฐานมากขึ้น เช่น ใช้คำว่า “เงิน” แทนคำว่า “เปี้ย” ในความหมายที่ใช้วัดราคาในการซื้อขายแลกเปลี่ยน และใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย หรือ ใช้คำว่า “โมง” หรือ “ทุ่ม” ซึ่งเป็นคำบอกเวลาแทนคำว่า “ตี” หรือใช้คำว่า “ดู” แทนคำว่า “แล” ซึ่งเป็นคำศัพท์ในภาษาไทยถิ่น

นอกจากการเปลี่ยนแปลงการใช้คำศัพท์แล้ว ยังพบการเปลี่ยนแปลงของระบบเสียงอีกด้วย ดังปรากฏในงานวิจัยเรื่องการแปรของการออกเสียงหน่วยพยัญชนะต้นระดับไม่ก้องมีลมของผู้พูดภาษาถิ่นพัทลุงที่มีอายุต่างกัน (สุจิน แก้วกลม, 2538, น. 78–81) และบทความวิจัยเรื่อง เสียงแปรของพยัญชนะต้นเดี่ยวในคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้ตามปัจจัยสังคมด้านอายุ ในพื้นที่เทือกเขาบรรทัด อำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง (วิภาวี รัตนานุกุล และจอมขวัญ สุทธินนท์, 2562, น. 409–418) ซึ่งผลการวิจัยของทั้ง 2 งานวิจัยสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้บอกภาษากลุ่มอายุน้อยจะใช้รูปแปรของภาษาที่หลากหลายกว่าผู้บอกภาษากลุ่มอายุอื่นแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการแปรของภาษาเนื่องจากปัจจัยทางสังคมด้านอายุ

การศึกษาเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัด

พัทลุงในอดีตเป็นการศึกษาเพื่อหาระบบและสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ โดยวิธีการศึกษาใช้การฟังเพื่อวิเคราะห์ทิศทางการเคลื่อนที่และระดับเสียงวรรณยุกต์ จากนั้นนำวิเคราะห์การแยกเสียงและรวมเสียงวรรณยุกต์ด้วยกล่องวรรณยุกต์ (tone box) ของเก็ดนีย์ และนับจำนวนหน่วยเสียงเพื่อสรุประบบเสียงวรรณยุกต์แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีมีมากกว่าในอดีตจึงมีการนำเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์เสียงวรรณยุกต์และการตีความเชิงวิทยาศาสตร์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์คลื่นเสียง Praat ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมากกว่าในอดีต เรียกการศึกษาเสียงวรรณยุกต์แนวนี้ว่า การศึกษาแนวกลศาสตร์ (acoustic phonetics) อีกทั้งผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีการศึกษาการแปรเสียงวรรณยุกต์ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ ด้วยแนวทางการศึกษาดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่กำลังดำเนินอยู่ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ

นิยามศัพท์

1. การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบหน่วยเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง เนื่องจากปัจจัยทางสังคม ทำให้คนพัทลุงมีระบบเสียงวรรณยุกต์แตกต่างกัน
2. ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง หมายถึง ภาษาที่นำมาวิเคราะห์ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้ที่คนพัทลุงใช้สื่อสารกันในพื้นที่อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564
3. ปัจจัยทางสังคมด้านอายุ หมายถึง ตัวแปรซึ่งทำให้คนจังหวัดพัทลุงที่มีอายุต่างกันมีระบบเสียงวรรณยุกต์ในการพูดที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาการแปรเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ในพื้นที่อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง
2. ศึกษาการแปรเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง จากผู้บอกภาษาเพศหญิง 3 กลุ่มวัย กลุ่มวัยละ 10 คน
 - 2.1 กลุ่มวัยสูงอายุ อายุระหว่าง 55-65 ปี
 - 2.2 กลุ่มวัยกลางคน อายุระหว่าง 35 ถึง 45 ปี
 - 2.3 กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี
3. ศึกษาการแปรเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง จากคำพยางค์เดี่ยวเท่านั้น ไม่ศึกษาจากคำหลายพยางค์หรือคำพูดต่อเนื่อง
4. วิเคราะห์สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ด้วยแนวกลศาสตร์ (acoustic phonetics) และวิเคราะห์ระบบเสียงวรรณยุกต์ด้วยแนวคิดกล่องวรรณยุกต์ของเก็ดนีย์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การแปรของภาษาเนื่องจากปัจจัยทางสังคมด้านอายุ เป็นการศึกษาในเชิงภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistic) เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของภาษาอันเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคมด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้เลือกปัจจัยทางสังคมด้านอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยจากตัวผู้พูด โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้พูดที่อายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมในสังคมที่ต่างกัน ย่อมทำให้เกิดการใช้ภาษาที่ต่างกัน (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 27) ซึ่งลาบอฟ (Labov, William A., 1972 อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 39) กล่าวว่า ภาษาของคนอายุมากเปรียบได้กับภาษาอดีต ภาษาของคนอายุกลางคนเปรียบได้กับภาษาปัจจุบัน และภาษาของคนอายุน้อยเปรียบเหมือนกับภาษาอนาคต ความแตกต่างกันของภาษาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเวลาเสมือน (change in apparent time) ส่วนภาวะที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงคือการมีรูปภาษาที่ใช้แตกต่างกันตามอายุ เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการอธิบายปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นกับระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง
2. แนวคิดเรื่องกล่องวรรณยุกต์ (tone box) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ระบบเสียงวรรณยุกต์ซึ่งออกแบบโดยเก็ดนีย์ (Gedney, William J., 1972, p. 191-205) เครื่องมือดังกล่าว

เป็นผลจากการศึกษาเสียงวรรณยุกต์ในภาษาตระกูลไท (Tai) พบว่าวรรณยุกต์ในภาษาไทดั้งเดิม (Proto-Tai) มี 3 เสียงวรรณยุกต์ เรียกว่า วรรณยุกต์ A วรรณยุกต์ B และวรรณยุกต์ C เกิดในคำพยางค์เป็น และจัดคำพยางค์ตายเป็น D โดยแบ่งเป็นคำพยางค์ตายสระเสียงยาว (DL) และสระเสียงสั้น (DS) ต่อมาเกิดการแยกตัวของเสียงวรรณยุกต์ (great tone split) จากอิทธิพลของลักษณะเสียงพยัญชนะต้น ลักษณะเสียงก้อง (voicing) ลักษณะพ่นลม (aspiration) และลักษณะการบีบเส้นเสียง (glottalization) ตามลำดับเวลา จากความสัมพันธ์ระหว่างเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิมกับเสียงวรรณยุกต์เกิดขึ้นจึงออกแบบเป็นกล่องวรรณยุกต์เพื่อใช้ทดสอบเสียงวรรณยุกต์ในภาษาตระกูลไท (Tai) ปรากฏตัวอย่างดังตารางที่ 1 รายการคำทดสอบการแปรของเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ซึ่งเสียงวรรณยุกต์ที่มีสัทลักษณะเหมือนกันจะเรียกว่า มีการรวมเสียงกัน ขณะที่เสียงวรรณยุกต์ที่มีสัทลักษณะที่ต่างกัน เรียกว่า มีการแยกเสียง ทำให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนเสียงวรรณยุกต์ที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การคัดเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกพื้นที่อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อลดการแปรของภาษาเนื่องจากปัจจัยทางสังคมด้านถิ่นที่อยู่
2. การคัดเลือกผู้บอกภาษา ผู้วิจัยคัดเลือกผู้บอกภาษาโดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้
 - 2.1 ผู้บอกภาษาเป็นเพศหญิง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มวัยตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในหัวข้อขอบเขตการวิจัย
 - 2.2 ผู้บอกภาษาต้องเกิดและเติบโตในพื้นที่อำเภอเมืองพัทลุง และไม่เคยอพยพย้ายถิ่นไปที่จังหวัดอื่น ยกเว้นเพื่อศึกษาต่อ
 - 2.3 ผู้บอกภาษาวัยสูงอายุจบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และผู้บอกภาษาวัยรุ่นและวัยกลางคนจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี
 - 2.4 ผู้บอกภาษา รวมทั้งบิดามารดาใช้ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเป็นภาษาแม่
 - 2.5 ผู้บอกภาษาต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรงทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง และยินยอมให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจ

3. การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยให้ผู้บอกภาษาจำนวน ทั้งหมด 30 คน ออกเสียงคำตามรายการคำทดสอบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยเรื่องการแปรเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุและถิ่นที่อยู่ของผู้พูด (รัชฎาภรณ์ ผลยะฤทธิ์, 2558, น. 49) จำนวน 20 คำ เป็นคำเทียบเสียงและคำเทียบเสียงคล้าย ตามตารางที่ 1 รายการคำทดสอบการแปรของเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง รายการคำดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยคำหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำทดสอบและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence; IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่า IOC เท่ากับ 1 หมายถึง รายการคำทดสอบทั้ง 20 คำ เป็นคำในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงและมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์เสียงวรรณยุกต์ด้วยแนวคิดสัทศาสตร์ ผู้วิจัยอาศัยรูปภาพ ใช้ของจริง หรือตั้งคำถาม ให้ผู้บอกภาษาออกเสียงคำเหล่านั้น คำละ 3 ครั้ง เสียงคำทดสอบรวมได้จำนวนทั้งสิ้น 1,800 เสียง (1,800 ครั้ง) และบันทึกเสียงด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ vivo รุ่น v11 แล้วนำมาหาค่าความถี่มูลฐานด้วยโปรแกรมวิเคราะห์คลื่นเสียง Praat

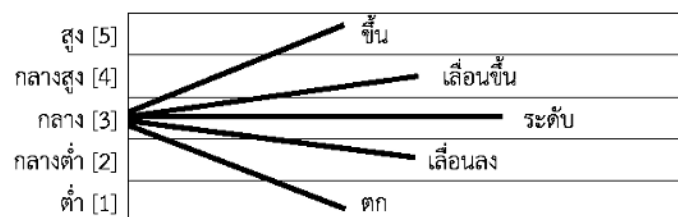
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์เสียงบันทึกจากผู้บอกภาษาด้วยแนวคิดสัทศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความถี่มูลฐาน (fundamental frequency หรือ F0) โดยใช้เครื่องมือทางสัทศาสตร์ (ธีระพันธ์ ล.ทองคำ, 2554, น. 2) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์คลื่นเสียง Praat แล้วนำค่าที่ได้ไปเปิดในโปรแกรม Microsoft Excel จากนั้นปรับค่าระยะเวลา (normalization of duration) ให้เท่ากันทุกคำโดยวัดค่าความถี่มูลฐานทุกช่วงระยะเวลาร้อยละ 10 ของระยะเวลาในการออกเสียงคำทดสอบแต่ละคำ ระหว่างค่าความถี่มูลฐานที่ระยะเวลาร้อยละ 0 ไปจนถึงค่าความถี่มูลฐานที่ระยะเวลาร้อยละ 100 ซึ่งได้ค่าความถี่มูลฐานทั้งหมด 11 จุด แล้วนำค่าความถี่มูลฐานแปลงเป็นค่าเซมิโทน (semitone หรือ ST) เพื่อลดความแตกต่างทางสรีระของผู้บอกภาษา (ศุจิณัฐ จิตวิริยพันธ์, 2558, น. 21-25) ต่อมาจึงนำค่าเซมิโทนของคำทดสอบแต่ละคำมาสร้างแผนภูมิเพื่อบรรยายสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ โดยปรับพิสัยเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการจำแนกระดับเสียงของมนุษย์ (กัลยา ดิงศภักดิ์, 2545, น. 121) ตามแผนภูมิที่

1 ระดับเสียงและทิศทางการเคลื่อนที่ของเสียงวรรณยุกต์ (ศุจิณัฐ จิตวิริยนนท์, 2558, น. 65) ตามจากนั้นวิเคราะห์สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ วิเคราะห์การแยกเสียงและรวมเสียงวรรณยุกต์ในผู้บอกภาษาแต่ละคนของแต่ละกลุ่มวัย ตามลำดับ โดยกำหนดให้เสียงในพยางค์ตายเป็นเสียงวรรณยุกต์ย่อย (allotone) ของเสียงวรรณยุกต์ในพยางค์เป็นซึ่งเกิดแบบสลับหลัก ตามแนวคิดกล่อง

วรรณยุกต์ของเกดเนย์ (Gedney, William J., 1972, p. 191-205) แล้วนำรูปแบบของระบบเสียงวรรณยุกต์มาทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระบบเสียงวรรณยุกต์ระหว่างรูปแบบของระบบเสียงวรรณยุกต์ดั้งเดิมกับรูปแบบใหม่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แผนภูมิที่ 1

ระดับเสียงและทิศทางการเคลื่อนที่ของเสียงวรรณยุกต์



ที่มา: ศุจิณัฐ จิตวิริยนนท์, 2558, น. 65

ตารางที่ 1

รายการคำทดสอบการแปรของเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง

พยัญชนะต้นดั้งเดิม \ วรรณยุกต์ดั้งเดิม	A (ไม่มีรูป วรรณยุกต์ กำกับ)	B (ใช้รูป วรรณยุกต์ ไม่เอก)	C (ใช้รูป วรรณยุกต์ไม่โท)	DL (พยางค์ตาย สระเสียงยาว)	DS (พยางค์ตาย สระเสียงสั้น)
กลุ่มที่ 1 (เสียงไม่ก้อง พ่นลม)	A1 ขา	B1 ข้า	C1 ข้า	DL1 ขาด	DS1 ขัด
กลุ่มที่ 2 (เสียงไม่ก้อง ไม่พ่นลม ไม่บีบเส้นเสียง)	A2 กา	B2 ป่า	C2 ป่า	DL2 ปาด	DS2 ปิด
กลุ่มที่ 3 (เสียงไม่ก้อง ไม่พ่นลม บีบเส้นเสียง)	A3 อา	B3 ป่า	C3 บ้า	DL3 บาด	DS3 บัด
กลุ่มที่ 4 (เสียงก้อง)	A4 คา	B4 คำ	C4 ค้ำ	DL4 คาด	DS4 คัด

ผลการศึกษา

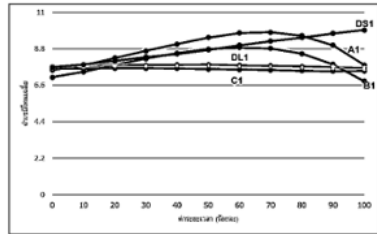
1. ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าเฉลี่ยโตนเฉลี่ย ทั้ง 11 จุดของระยะเวลาการออกเสียง จากช่วงระยะเวลาร้อยละ 0 ไปจนถึงร้อยละ 100 จากรายการคำทดสอบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่น

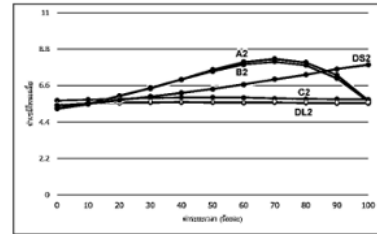
ใต้จังหวัดพัทลุง จำนวน 20 คำ ของผู้บอกภาษาทั้ง 30 คน เพื่อสร้างกราฟเส้นเฉลี่ยโตนเฉลี่ย นำมาวิเคราะห์สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ และสรุประบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแผนภูมิที่ 2-5 เสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงจากพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1-4

แผนภูมิที่ 2-5

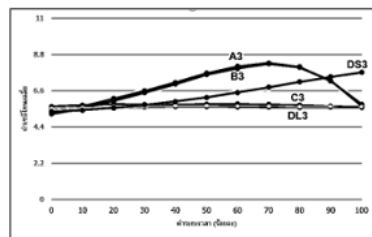
เสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงจากพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1-4



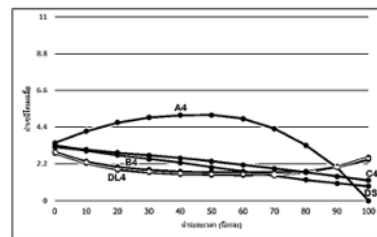
กลุ่มที่ 1



กลุ่มที่ 2



กลุ่มที่ 3



กลุ่มที่ 4

จากแผนภูมิที่ 2-5 เสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงจากพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1-4 สามารถนำมาสรุปการแยกเสียงและรวมเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้

จังหวัดพัทลุง ด้วยกล่องวรรณยุกต์ (tone box) ได้ตั้งตารางที่ 2 ระบบและสัญลักษณ์ของเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2

ระบบและสัญลักษณ์ของเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง

	A	B	C	DL	DS
1	ว 1 [454]		ว 2 [44]		ว 1 [45]
2	ว 3 [343]		ว 4 [33]		ว 3 [34]
4	ว 5 [231]	ว 6 [212]	ว 7 [21]	ว 6 [212]	ว 7 [21]

จากตารางที่ 2 พบว่า ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเป็นระบบ 7 หน่วยเสียง มีการแยกเสียงและรวมเสียงวรรณยุกต์เป็นสามทาง (three ways split) คือ ABCD 1-23-4 ด้วยเงื่อนไขความก้องและไม่ก้อง การพ่นลมและไม่พ่นลมของพยัญชนะต้นดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในแต่ละกลุ่มเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

หน่วยเสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย 2 หน่วยเสียง ได้แก่ หน่วยเสียงวรรณยุกต์ 1 (ว 1) เกิดการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ A1 และ B1 ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาไทยถิ่นใต้ (กัลยา ตึงศภัทย์, 2525, น. 489) มีสัญลักษณ์ของเสียงวรรณยุกต์เป็นกลางสูง-เลื่อนขึ้น-เลื่อนลง [454] และมีเสียงวรรณยุกต์ย่อย

(allotone) ในพยางค์ DS1 โดยมีสัทลักษณะเป็น กลางสูง-เลื่อนขึ้น [45] และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ 2 (ว 2) เป็นการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ C1 และพยางค์ DL1 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลางสูง-ระดับ [44]

หน่วยเสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 เป็นการรวมเสียงกันทั้ง 2 กลุ่มประกอบด้วย 2 หน่วยเสียง ได้แก่ หน่วยเสียงวรรณยุกต์ 3 (ว 3) เกิดการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ A23 และ B23 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลาง-เลื่อนขึ้น-เลื่อนลง [343] และมีเสียงวรรณยุกต์ย่อย (allotone) ในพยางค์ DS23 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลาง-เลื่อนขึ้น [34] และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ 4 (ว 4) เป็นการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ C23 และพยางค์ DL23 มีสัทลักษณะเป็น กลางสูง-ระดับ [33]

หน่วยเสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย 3 หน่วยเสียง ได้แก่ หน่วยเสียงวรรณยุกต์ 5 (ว 5) ตรงกับเสียงวรรณยุกต์ A4 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลางต่ำ-เลื่อนขึ้น-ตก [231] หน่วยเสียงวรรณยุกต์ 6 (ว 6) เป็นการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ B4 และพยางค์ DL4 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ 7 (ว 7) เป็นการรวมเสียงระหว่างวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4 มีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ กลางต่ำ-เลื่อนลง [21]

ผู้วิจัยเรียกระบบเสียงวรรณยุกต์และสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ที่ปรากฏตามตารางที่ 2 ว่า “ระบบเสียง

วรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิม (ระบบ พท. 7 ดั้งเดิม)”

การศึกษาระบบเสียงและสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ ด้วยแนวกลศาสตร์ พบว่า ผู้บอกภาษาใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ 2 ระบบ ได้แก่ ระบบ 7 หน่วยเสียง และระบบ 6 หน่วยเสียง ซึ่งเมื่อทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การปรากฏของรูปแบบระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงรูปแบบดั้งเดิม (พท. 7 ดั้งเดิม) กับรูปแบบใหม่ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การแยกเสียงและรวมเสียงวรรณยุกต์ในแต่ละรูปแบบของระบบหน่วยเสียงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2. ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง 7 หน่วยเสียง

การวิเคราะห์ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง 7 หน่วยเสียง พบว่า ปรากฏรูปแบบของระบบหน่วยเสียงดังกล่าว 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิม (ระบบ พท. 7 ดั้งเดิม) ผู้วิจัยได้อธิบายการแยกเสียงรวมเสียงและสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ไปแล้วข้างต้น พบระบบวรรณยุกต์ดังกล่าวในผู้บอกภาษาวัยสูงอายุทั้งหมด และพบในกลุ่มวัยกลางคนและวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังข้อมูลความถี่การปรากฏระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิม (ระบบ พท. 7 ดั้งเดิม) ในตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิม (ระบบ พท. 7 ดั้งเดิม)

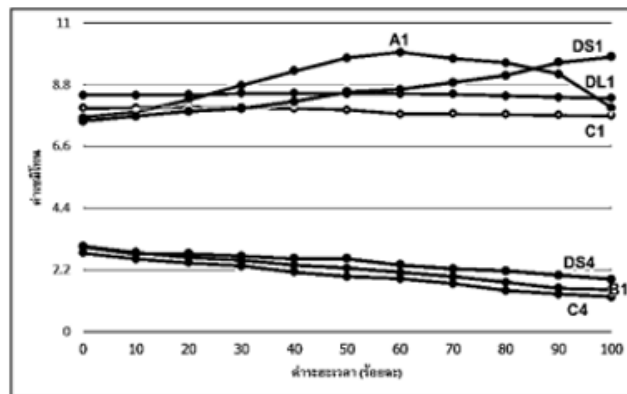
กลุ่มวัย	วัยสูงอายุ	วัยกลางคน	วัยรุ่น	รวม
ความถี่	10	6	4	20
ร้อยละ	100	60.00	40.00	66.67

2.2 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=C4 (ระบบ พท. 7 B1=C4) เกิดการรวมเสียงระหว่างเสียงวรรณยุกต์ B1 กับ C4 สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B1 ดั้งเดิมใช้ กลางสูง-เลื่อนขึ้น-เลื่อนลง [454] และรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ A1 แต่ระบบดังกล่าวเสียงวรรณยุกต์ B1 ใช้สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] เป็นการรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4 ซึ่งไม่พบระบบเสียง

วรรณยุกต์นี้ในกลุ่มวัยสูงอายุ แต่พบในกลุ่มวัยอื่น ดังข้อมูลในแผนภูมิที่ 6 เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4 ตารางที่ 4 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=C4 (ระบบ พท. 7 B1=C4) และตารางที่ 5 ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=C4 (ระบบ พท. 7 B1=C4)

แผนภูมิที่ 6

เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4



ตารางที่ 4

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=C4 (ระบบ พท. 7 B1=C4)

	A	B	C	DL	DS
1	ว 1 [454]	ว 7 [21]	ว 2 [44]	ว 1 [45]	
2		ว 3	ว 4	ว 3	
3		[343]	[33]	[34]	
4	ว 5 [231]	ว 6 [212]	ว 7 [21]	ว 6 [212]	ว 7 [21]

ตารางที่ 5

ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=C4 (ระบบ พท. 7 B1=C4)

กลุ่มวัย	วัยสูงอายุ	วัยกลางคน	วัยรุ่น	รวม
ความถี่	-	1	2	3
ร้อยละ	-	10.00	20.00	10.00

3. ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง 6 หน่วยเสียง

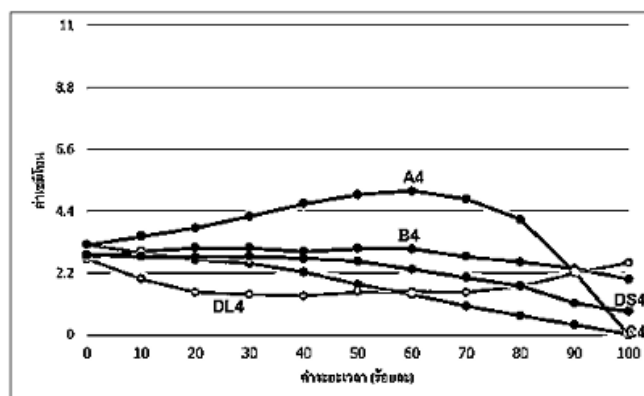
การวิเคราะห์การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง 6 หน่วยเสียง พบว่า ปรากฏรูปแปรของระบบหน่วยเสียงดังกล่าว 3 รูปแปร ได้แก่

3.1 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B4=C4 (ระบบ พท. 6 B4=C4) เกิดการรวมเสียงระหว่างเสียงวรรณยุกต์ B4 กับ C4 สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B4 ดั้งเดิมใช้ กลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] แต่ระบบดังกล่าวเสียงวรรณยุกต์ B4 ใช้สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] ซึ่งรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์

DS4 ส่งผลให้สัทลักษณะของพยางค์ DL4 เป็นเสียงวรรณยุกต์ย้อย (allotone) ของเสียงวรรณยุกต์ดังกล่าว โดยมีสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ กลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] พบการใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ดังกล่าวในกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด กลุ่มวัยกลางคนรองลงมา แต่ไม่พบในกลุ่มสูงอายุ ดังข้อมูลในแผนภูมิที่ 7 เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 4 ของระบบ พท. 6 B4=C4 ตารางที่ 5 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B4=C4 (ระบบ พท. 6 B4=C4) และตารางที่ 6 ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B4=C4 (ระบบ พท. 6 B4=C4) ต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 7

เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 4 ของระบบ พท. 6 B4=C4



ตารางที่ 6

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B4=C4 (ระบบ พท. 6 B4=C4)

	A	B	C	DL	DS
1	ว 1 [454]		ว 2 [44]		ว 1 [45]
2	ว 3 [343]		ว 4 [33]		ว 3 [34]
4	ว 5 [231]	ว 6 [21]	ว 6 [21]	ว 6 [212]	ว 6 [21]

ตารางที่ 7

ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B4=C4 (ระบบ พท. 6 B4=C4)

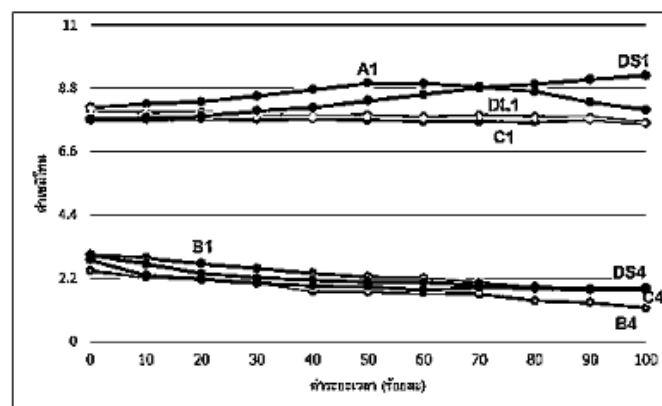
กลุ่มวัย	วัยสูงอายุ	วัยกลางคน	วัยรุ่น	รวม
ความถี่	-	3	1	4
ร้อยละ	-	30.00	10.00	13.33

3.2 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=C4) เกิดการรวมเสียงระหว่างเสียงวรรณยุกต์ B1 B4 และ C4 โดยสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B1 ดั้งเดิมใช้ กลางสูง-เลื่อนขึ้น-เลื่อนลง [454] และสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B1 ดั้งเดิมใช้ กลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] แต่ระบบเสียงวรรณยุกต์นี้ B1 และ B4 ใช้สัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เป็น กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] ซึ่งรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4 และทำให้เสียงพยางค์ DL4 เป็นเสียงวรรณยุกต์ย่อย (allotone) ของเสียงวรรณยุกต์ดังกล่าว

เช่นเดียวกับระบบ พท. 6 B4=C4 ซึ่งพบว่ามีการใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ดังกล่าวเพียงกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ดังข้อมูลในแผนภูมิที่ 8 เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ B4 C4 และพยางค์ DS4 ตารางที่ 8 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=C4) และตารางที่ 9 ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=C4) ต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 8

เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ B4 C4 และพยางค์ DS4



ตารางที่ 8

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=C4)

	A	B	C	DL	DS
1	ว 1 [454]	ว 6 [21]		ว 2 [44]	ว 1 [45]
2		ว 3		ว 4	ว 3
3		[343]		[33]	[34]
4	ว 5 [231]	ว 6 [21]	ว 6 [21]	ว 6 [212]	ว 6 [21]

ตารางที่ 9

ความถี่การปรากฏของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=C4)

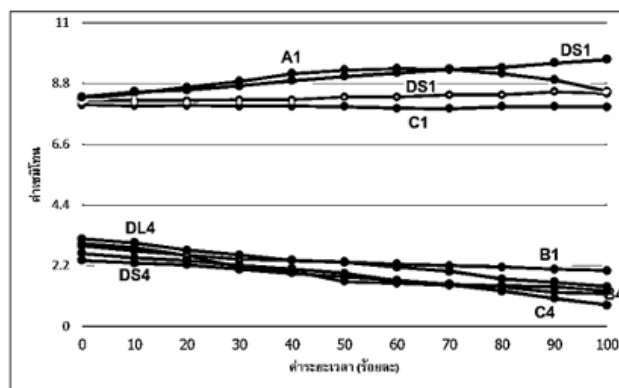
กลุ่มวัย	วัยสูงอายุ	วัยกลางคน	วัยรุ่น	รวม
ความถี่	-	-	1	1
ร้อยละ	-	-	10.00	3.33

3.3 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4) นอกจากเกิดการรวมเสียงระหว่างเสียงวรรณยุกต์ B1 B4 และ C4 ยังพบว่า สัทลักษณะของเสียงพยางค์ DL4 ซึ่งเดิมเกิดการรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ B4 ได้แปรสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ จากกลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] ไปเป็น กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] รวมเสียงกับทั้งเสียงวรรณยุกต์ C4 และพยางค์ DS4 พบการใช้ระบบวรรณยุกต์ดังกล่าวในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ดังข้อมูลในแผนภูมิ

ที่ 9 เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ B4 C4 DL4 และ DS4 ตารางที่ 10 ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4) และตารางที่ 11 ความถี่การปรากฏระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4) ในกลุ่มวัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 9

เสียงวรรณยุกต์จากเสียงพยัญชนะต้นดั้งเดิม กลุ่มที่ 1 เปรียบเทียบกับเสียงวรรณยุกต์ B4 C4 และพยางค์ DL4 และ DS4



ตารางที่ 10

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4)

	A	B	C	DL	DS
1	ว 1 [454]	ว 6 [21]	ว 2 [44]		ว 1 [45]
2		ว 3 [343]		ว 4 [33]	ว 3 [34]
4	ว 5 [231]	ว 6 [21]	ว 6 [21]	ว 6 [21]	ว 6 [21]

ตารางที่ 11

ความถี่การปรากฏระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4)

กลุ่มวัย	วัยสูงอายุ	วัยกลางคน	วัยรุ่น	รวม
ความถี่	-	-	2	2
ร้อยละ	-	-	20.00	6.67

ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ระบบเสียงวรรณยุกต์ในภาษาดังกล่าวเกิดการแปรตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ จะสังเกตว่าสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์เกิดการแปรและรวมเสียงกัน ทำให้หน่วยเสียงวรรณยุกต์ลดลง จากหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่น

ใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิม มี 7 หน่วยเสียง กลายเป็น 6 หน่วยเสียง และพบรูปแบบของระบบเสียงวรรณยุกต์ในวัยรุ่นมากที่สุด และวัยกลางคนรองลง ขณะที่กลุ่มวัยสูงอายุยังคงใช้รูปแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลร้อยละความถี่การปรากฏของรูปแบบระบบเสียงวรรณยุกต์ทั้งหมดได้ดังตารางที่ 12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 11

ความถี่การปรากฏระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง B1=B4=DL4=C4 (ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4)

รูปแปร \ กลุ่มวัย	วัย สูงอายุ (ร้อยละ)	วัย กลางคน (ร้อยละ)	วัยรุ่น (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ระบบ พท. 7 ดั้งเดิม	100	60.00	40.00	66.67
ระบบ พท. 7 B1=C4	-	10.00	20.00	10.00
ระบบ 7 หน่วยเสียง	100	70.00	60.00	76.67
ระบบ พท. 6 B4=C4	-	30.00	10.00	13.33
ระบบ พท. 6 B1=B4=C4	-	-	10.00	3.33
ระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4	-	-	20.00	6.67
ระบบ 6 หน่วยเสียง	-	30.00	40.00	23.33

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเกิดการแปรตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ โดยระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงมี 2 ระบบหน่วยเสียง ได้แก่ ระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียง และระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง ซึ่งรูปแปรของระบบเสียงดั้งเดิมกับรูปแปรใหม่มีการใช้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงดั้งเดิมเป็นระบบ 7 หน่วยเสียงมีแนวโน้มเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บอกภาษากลุ่มสูงอายุนิยมใช้รูปการแปรของระบบเสียงดั้งเดิม ขณะที่ผู้บอกภาษากลุ่มวัยรุ่นใช้รูปแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ที่เป็นระบบ 6 หน่วยเสียงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงระบบหน่วยเสียงวรรณยุกต์ดั้งเดิม และผู้บอกภาษากลุ่มวัยกลางคนส่วนใหญ่ยังคงใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ดั้งเดิมในสัดส่วนที่มากกว่าระบบเสียงวรรณยุกต์ที่เป็นรูปแปรใหม่ ซึ่งปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นกับระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงนี้สะท้อนให้เห็นแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress) ซึ่งเป็นการใช้รูปภาษาที่แตกต่างกันไปตามอายุ และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเวลาเสมือน (change in apparent time) กล่าวคือ ภาษาของกลุ่มวัยสูงอายุเปรียบได้กับภาษาอดีตซึ่งมีแนวโน้มจะลดลงและหมดไปในที่สุด ภาษากลุ่มวัยกลางคนเปรียบได้กับภาษาปัจจุบัน และภาษากลุ่มวัยรุ่นเปรียบกับภาษอนาคตกที่จะมีการใช้ต่อไป (Labov, William A., 1772 อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 39)

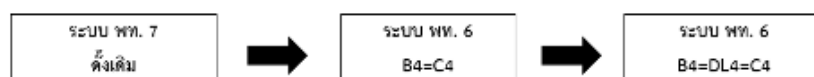
การแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง เกิดจากการแปรของสัทลักษณะเสียงวรรณยุกต์ ซึ่งเสียงวรรณยุกต์ B1 B4 และพยางค์ DL4 เกิดการเปลี่ยนแปลงสัทลักษณะของเสียงเป็นเสียง กลางต่ำ-เลื่อนลง ซึ่งรวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ C4 ทำให้จำนวนหน่วยเสียงวรรณยุกต์จากเดิมเป็นระบบ 7 หน่วยเสียงลดลงเป็นระบบ 6 หน่วยเสียง ปัจจัย

สำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยธรรมชาติของภาษาและปัจจัยการสัมผัสภาษา

ปัจจัยธรรมชาติของภาษาเป็นปัจจัยภายในตัวภาษาที่ทำให้ภาษาหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปอยู่เสมอ โดยไม่มีใครทราบที่มา เหตุปัจจัย และผลของการเปลี่ยนแปลง (สถาบันภาษาไทย, 2555, น. 4) เสียงวรรณยุกต์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงชัดเจนด้วยปัจจัยดังกล่าว คือ เสียงวรรณยุกต์ B4 และ DL4 เนื่องจากผู้วิจัยฟังเสียงของผู้บอกภาษาแล้วไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้ ต้องอาศัยการศึกษาแนวกลศาสตร์จึงจะสามารถแสดงความแตกต่างจากเสียงวรรณยุกต์ดั้งเดิม ขณะที่เสียงวรรณยุกต์ B1 สามารถจำแนกความแตกต่างจากเสียงวรรณยุกต์ดั้งเดิมได้ด้วยการฟัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าเสียงวรรณยุกต์ B4 และ DL4 เกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยธรรมชาติของภาษา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B4 และ DL4 รวมเสียงกับเสียงวรรณยุกต์ C4 ทำให้ระบบเสียงวรรณยุกต์เปลี่ยนแปลงจากดั้งเดิมไปนั้น ผู้วิจัยพบการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ คือ การเปลี่ยนแปลงสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ B4 และพยางค์ DL4 โดยทั้ง 2 เสียงดั้งเดิมเกิดการรวมเสียงกัน มีสัทลักษณะเป็น กลางต่ำ-เลื่อนลง-เลื่อนขึ้น [212] ในขณะที่เสียง B4 เกิดการเปลี่ยนแปลงสัทลักษณะและรวมเสียงกับ C4 เป็นเสียง กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] กลับพบว่าสัทลักษณะของเสียง DL4 ในรูปแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ ระบบ พท. 6 B4=C4 ยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มวัยรุ่น แต่ในระบบ พท. 6 B1=B4=DL4=C4 ซึ่งพบเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เสียง DL4 เปลี่ยนแปลงและรวมเสียงกับ C4 จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีกระบวนการ ตามแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในเวลาเสมือน (change in apparent time) ดังภาพที่ 1 การเปลี่ยนแปลงระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ต่อไปนี้

ภาพที่ 1

การเปลี่ยนแปลงระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง



ปัจจัยการสัมผัสภาษา เป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นในสังคมหลายภาษา โดยแต่ละภาษามีอิทธิพลต่อกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548, น. 92-93) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสังคมพัทลุงส่วนใหญ่มีการใช้ทั้งภาษาไทยถิ่นใต้ต่างถิ่นและภาษาไทยมาตรฐาน ทำให้อิทธิพลของทั้ง 2 ภาษามีผลต่อภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง แต่เนื่องจากผู้วิจัยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลเฉพาะบริเวณอำเภอเมืองพัทลุง ซึ่งไม่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลให้ปัจจัยจากการสัมผัสภาษาไทยถิ่นใต้ถิ่นอื่นมีอิทธิพลน้อย อีกทั้งการกำหนดคุณสมบัติของผู้บอกภาษาที่นอกจากคุณสมบัติเรื่องอายุแล้ว ยังควบคุมคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการสัมผัสภาษาในกลุ่มวัยสูงอายุเพียงวัยเดียว เช่น การอพยพย้ายถิ่น ภูมิหลังบิดามารดา และการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานได้ว่าการสัมผัสภาษาไทยมาตรฐานในกลุ่มวัยกลางคนและวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้เสียงวรรณยุกต์เกิดการเปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัยใช้การฟังสังเกตว่าเสียงวรรณยุกต์ B1 ที่มีรูปแบบของสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ กลางต่ำ-เลื่อนลง [21] มีเสียงใกล้เคียงกับคำว่า ข่า /khaa2/ ในภาษาไทยมาตรฐาน ซึ่งเป็นวรรณยุกต์ระดับต่ำ (low tone) กล่าวคือ มีเสียงกลาง ๆ แล้วค่อย ๆ ลดระดับลงอย่างรวดเร็ว (กาญจนา นาคสกุล, 2559, น. 159) อิทธิพลของภาษาไทยมาตรฐานที่มีต่อผู้บอกภาษาในกลุ่มวัยกลางคนและวัยรุ่นนั้น อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น การกำหนดให้ภาษาไทยมาตรฐานเป็นภาษาราชการ เมื่อต้องการติดต่อราชการจึงต้องใช้ภาษาไทยมาตรฐานในการติดต่อ รวมไปถึงระบบการศึกษาที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐาน มีการสอนภาษาไทย รวมถึงมีการวัดและประเมินผลภาษาไทยมาตรฐานในสถานศึกษา ส่งผลให้ได้รับการซึมซับและเรียนรู้ว่าภาษาไทยมาตรฐานมีศักดิ์ศรีมากกว่าภาษาไทยถิ่น สังเกตได้จากครอบครัวของชาวจังหวัดพัทลุงหลายครอบครัวที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลเสียง พบว่าฝึกให้ลูกพูดภาษาไทยมาตรฐานและใช้ภาษาไทยมาตรฐานในการสื่อสารกับลูก แม้ตนเองจะใช้ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงสื่อสารกับผู้อื่นก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของลาบอฟ (Labov, William A., 1972, p.179) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของภาษาส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้พูดเลิกใช้รูปแบบที่มีศักดิ์ศรีน้อย และใช้หันไปใช้รูปแบบที่มีศักดิ์ศรีมากกว่า นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าของจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการคมนาคม ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเทคโนโลยี

รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งจังหวัดกำลังส่งเสริมโดยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2562, น. 150) ยิ่งทำให้คนพัทลุงสัมผัสภาษาต่างถิ่นมากขึ้น ถึงแม้จะไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง โดยเฉพาะภาษาไทยมาตรฐาน

ดังนั้น ปัจจัยธรรมชาติของภาษาและปัจจัยการสัมผัสภาษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้คนจังหวัดพัทลุงที่มีอายุต่างกัน ใช้ระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงต่างกัน เป็นการแปรของระบบเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง ตามปัจจัยทางสังคมด้านอายุ โดยมีแนวโน้มแปรจากระบบเสียงวรรณยุกต์ 7 หน่วยเสียง เป็นระบบเสียงวรรณยุกต์ 6 หน่วยเสียง ซึ่งการแปรของระบบดังกล่าวเกิดจากสัทลักษณะของเสียงวรรณยุกต์ที่แปรไป เกิดการรวมเสียงวรรณยุกต์ ส่งผลให้จำนวนหน่วยเสียงวรรณยุกต์ลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมจังหวัดพัทลุง ซึ่งอิทธิพลอย่างหนึ่งมาจากการสัมผัสภาษาไทยมาตรฐาน อันเป็นผลมาจากพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จึงควรมีการกำหนดนโยบายหรือมาตรการในการอนุรักษ์หรือสืบทอดภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ตระหนัก และเห็นคุณค่าในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์และเป็นความภาคภูมิใจของท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนให้มีการฝึกบุตรหลานสนทนากัน การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือออกแบบรายวิชาภาษาไทยถิ่นในสถานศึกษา เพื่อให้เยาวชนได้เห็นคุณค่าและสืบสานภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุงต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเสียงวรรณยุกต์ในคำพูดต่อเนื่องควบคู่ไปด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบเสียงวรรณยุกต์ด้วยคำพูดเดี่ยว ดังนั้นผู้บอกภาษาอาจไม่ได้ออกเสียงตามธรรมชาติที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษาไทยถิ่นกลางด้วยแนวทางการศึกษาเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาจากการสัมผัสภาษาไทยมาตรฐาน

บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. (2559). *ระบบเสียงภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ดิงศักดิ์, ม.ร.ว. (2542). *หน่วยที่ 2 เสียงภาษาไทย. เอกสารการสอนชุด วิชาภาษาไทย 3 หน่วยที่ 1-6. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- _____. (2545). *หน่วยที่ 15 ภาษาและภาษาย่อยในประเทศไทย. เอกสารการสอนชุด วิชาภาษาไทย 3 หน่วยที่ 7-15. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- จระพันธ์ แก้วชนะ. (2530). *ภาษาที่ใช้ในปัจจุบัน จังหวัดพัทลุง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทส ทองช่วย. (2528). “ภาษาไทยถิ่นพัทลุง” ใน 80 ปี โรงเรียนพัทลุง. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ธีระพันธ์ ล. ทองคำ. (2554). *เสียงภาษาไทย: การศึกษาทางกลศาสตร์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎาภรณ์ ผละฤทธิ์. (2558). *การแปรเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดสงขลาตามตัวแปรอายุและถิ่นที่อยู่ของผู้พูด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวี รัตนานุกูล และ จอมขวัญ สุทธินนท์ (2562). เสียงแปรของพยัญชนะต้นเดียวในคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้ตามปัจจัยสังคมด้านอายุในพื้นที่เทือกเขาบรรทัด อำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง. ใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์, *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติด้านศิลปศาสตร์ครั้งที่ 4: ศาสตร์บูรณาการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (4th Liberal Arts National Conference Integrated Disciplines and Research for Sustainable Development (LAC2019))* (น. 409–418). สงขลา: ผู้แต่ง.
- ศุภินันท์ จิตวิริยพันธ์. (2558). *วรรณยุกต์ในคำพูดเดี่ยวและอิทธิพลของวรรณยุกต์ที่มีต่อกันในคำพูดต่อเนื่องภาษาปะโอ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันภาษาไทย. (2555). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย; ประคองนิมิตหมายและคณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2562). *ข้อมูลจังหวัดพัทลุง 2562*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สุจิน แก้วกลม. (2538). *ศึกษาการแปรของการออกเสียงหน่วยพยัญชนะต้นระดับเปิดไม่ก้องมีลมของผู้พูดภาษาถิ่นพัทลุงที่มีอายุต่างกัน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ และคณะ. (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้ เล่ม 12. มุลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์*.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาไทยในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gedney, William J. (1972). *A Checklist for Determining Tones in Tai dialects*. In *Studies in Linguistics in Honor of George L. Trager*. The Hague: Moutan.
- Labov, William A. (1972). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

การสร้างกรอบความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริณิถนซีรีส์วายไทย ปี 2563-2565 Framing for social movement in The sphere of Thai's Y-series, 2020-2022

ภานนท์ คุ้มสุภา¹

Bhanond Kumsubha

Article History

Received: 2022-06-15

Revised: 2022-06-27

Accepted: 2022-06-27

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างกรอบความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริณิถนซีรีส์วายไทย ปี พ.ศ.2563 – 2565 โดยการวิเคราะห์ด้วยท (Textual Analysis) การเล่าเรื่องของซีรีส์วายที่เผยแพร่ระหว่างปี 2563 – 2565 จำนวน 7 เรื่อง และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse) จากปริณิถนซีรีส์วาย ประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงที่เผยแพร่ในสื่อ จำนวน 19 รายการ และช่องวีแอคชั่นซีรีส์วายทางแอปพลิเคชันยูทูบ 2 ช่อง ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องของซีรีส์วายซึ่งประกอบด้วยเค้าโครงเรื่อง บทละคร ตัวละคร เป็นกระบวนการสร้างกรอบความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางแบบชายรักชาย และเครือข่ายอำนาจที่นำไปสู่การเอารัดเอาเปรียบกันในสังคม ไปพร้อมกับที่ซีรีส์วายในฐานะสื่อบันเทิงก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้ชมที่ไม่ได้ประสบปัญหาหรือไม่เห็นความสำคัญของประเด็นการเคลื่อนไหวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหว ซึ่งเรียกว่าเป็นการยึดกรอบความคิดในกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด ขณะที่ปริณิถนซีรีส์วายคือ นักแสดง ผู้กำกับนักแสดง ตลอดจนช่องวีแอคชั่นซีรีส์วาย ต่างมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างกรอบความคิดทั้งในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ และเครือข่ายอำนาจ

คำสำคัญ: กรอบความคิด การเคลื่อนไหวทางสังคม ซีรีส์วาย

Abstract

The objectives of this study were to analyze the framing of social movements in the sphere of Thai's Y-series (Yaoi series) from the year of 2020 – 2022. The textual and discourse analysis were methodologically applied. The textual analysis focused on the narratives of 7 Y- series broadcasting during the year of 2020 – 2022. The

¹ อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Instructor, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Email: bhanond@gmail.com *Corresponding author

discourse analysis from Y-series sphere was conducted thorough 19 pieces of directors and actors' interviews on the media and 2 Youtube reaction video channels for Y-series. The study resulted that the narratives of Y-series played a crucial role of framing the social movements in 2 relevant aspects; gender identity - emphasizing on homosexual men identity and power networks beneficial to exploitation in societies. Besides, the role of Y-series as entertaining media helped the frame extension in frame alignment process which was a tool for connecting audiences who didn't encounter MSM identity problem. The Y-series also encouraged audiences who hadn't figured out importance of homosexual men related social movements to eagerly engage in the movement. The sphere of Y-series which comprised actors, directors then Y-series YouTube reaction video channels played crucial roles for building credibility of gender identity and power network - related frames.

Keyword: Social Movement, Framing, Yaoi

บทนำ

“ศิลปะปลดล็อกคนได้จริงหรือ” คำถามของ “หยก” ตัวละครจากซีรีส์วายเรื่อง “Not Me เขาไม่ใช่ผม” เป็นคำถามที่มียอดคล็อกกับคำถามที่สังคมมีต่อซีรีส์วายไทยหรือละครที่มีตัวละครหลักเป็นชายรักชาย ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก (ดารารพิลาส, 2564; สันติชัย อารณศรี, 2565b; CARE คิดเคลื่อนไทย, 2565) ว่า นอกจากคุณค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ซีรีส์วายให้คุณค่าอื่นใดต่อสังคมหรือไม่ เนื่องจากซีรีส์วายเกาะเกี่ยวอยู่กับเรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รักชายชาย แต่กลับไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงและปัญหาที่คู่รักชายชายนอกจต้องเผชิญ แต่กลับพบว่า ซีรีส์วายกลับส่งต่อค่านิยมเดิมซึ่งเป็นประเด็นปัญหาทางสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนองานชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ที่การคุกคามทางเพศ (Sexual harassment) รวมถึงการนำบรรทัดฐานรักต่างเพศ (Heteronormativity) มาครอบงำบริบทคนรักเพศเดียวกัน รวมถึงไม่ได้สะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในวิถีชีวิตของเกย์ (Gay) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) ของกลุ่มคนที่ซีรีส์ยายนำมาเป็นลักษณะของตัวละครหลัก (สิทธิศักดิ์ บุญมั่น, 2564; ธิพิสิฐ มหานิรา นนท์, 2565; workpointTODAY, 2564b) การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์โดยเบื้องต้นเพื่อต้องการตรวจสอบว่า ซีรีส์วายไทยมีคุณค่าในเชิงการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) อยู่หรือไม่ อย่างไร

การพิจารณาว่า กิจกรรมใดเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคม สามารถพิจารณาจากทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีคำนิยามและการอธิบายที่แตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ปรากฏในซีรีส์วายไทยด้วยทฤษฎีการสร้างกรอบโครงความคิด (Framing) ประกอบกับทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) เพราะทั้งสองทฤษฎีนี้มุ่งศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมในพื้นที่ของการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ประภาส ปันตบแต่ง, 2552) โดยเฉพาะทฤษฎีการสร้างกรอบโครงความคิดที่ให้ความสำคัญกับการระดมการสนับสนุน ขบวนการเคลื่อนไหวว่ามีกระบวนการอย่างไร (มณีนัย ทองอยู่, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่า ซีรีส์วายซึ่งเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์การสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปริมาณซีรีส์วายไทย ปี พ.ศ.2563 – 2565

นิยามศัพท์

1.การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึง การสื่อสารเพื่อบรรลุถึงความเป็นตัวตนในชีวิตประจำวัน การเคลื่อนไหวเกี่ยว

กับการยืนยันอัตลักษณ์ การเรียกร้องสิทธิในการแสดงออก การทำให้ปัญหาที่มองเห็นได้ยากปรากฏเด่นชัดขึ้น

2. การสร้างกรอบโครงความคิด หมายถึง แนวคิดในการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวทางสังคม ประกอบด้วยกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิด เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่แตกต่างจากกรอบโครงความคิดเดิมที่ดำรงอยู่ในสังคม กระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบโครงความคิด และผลกระทบของกรอบโครงความคิด เพื่อระดมพลังสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคม

3. ปริณิเทศซีรีส์วายไทย หมายถึง ละครซึ่งมีตัวละครหลักเป็นคู่รักชาย-ชาย โดยมีการเล่าเรื่องผ่านเค้าโครงเรื่อง บทละคร ตัวละคร และพื้นที่การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผลงานอื่นของนักแสดง บทสัมภาษณ์ของนักแสดงในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ บทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตและผู้กำกับการแสดง และการแสดงความคิดเห็นต่อละครของกลุ่มผู้ชมละครทางรายการรีแอคชั่น

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากซีรีส์วายที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2563-2565 จำนวน 7 เรื่อง ประกอบด้วย (1) แปลรักฉันด้วยใจเธอ Part 1 เริ่มออกอากาศปี 2563 (2) พดิดการณ์ที่ตาย เริ่มออกอากาศปี 2563 (3) แปลรักฉันด้วยใจเธอ Part 2 เริ่มออกอากาศปี 2564 (4) นัปลิขจะจูบ เริ่มออกอากาศปี 2564 (5) แคเพื่อนครับเพื่อน เริ่มออกอากาศปี 2564 (6) Not Me เขาไม่ใช่ผม เริ่มออกอากาศปี 2564 และ (7) คุณหมิปาฏิหาริย์ เริ่มออกอากาศปี 2565 ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าทั้งหมดเป็นซีรีส์ที่มีการกล่าวถึงประเด็นการเคลื่อนไหวทางสังคมปรากฏในโครงเรื่อง (Plot)

ปริณิเทศซีรีส์วายศึกษาในสื่อต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์นักแสดงและผู้กำกับการแสดง จำนวน 19 รายการ และช่องรีแอคชั่นซีรีส์วายทางแอปพลิเคชันยูทูบ 2 ช่อง คือ 1) ช่องหนึ่งหน้าโรง และ 2) ช่องศูนย์วิจารณ์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดซีรีส์วาย คำว่า Y (วาย) ใช้กล่าวถึงความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย เกิดจากคำว่า Yaoi (ยาโออิ) ซึ่งหมายถึงรวมถึงวัฒนธรรม วรรณกรรม และภาพวาดล้อเลียนมังงะญี่ปุ่นที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย ทั้งนี้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น Y ยัง

หมายถึง Yuri (ยูริ) ที่เป็นการสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิงด้วย แม้วัฒนธรรมวายจะมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความรักระหว่างชายกับชาย แต่ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประพันธ์เพศหญิง เพื่อผู้อ่านเพศหญิง เมื่อวรรณกรรมวายนำมาผลิตเป็นละครกลุ่มผู้ชมหลักก็ยังคงเป็นเพศหญิง จนเกิดคำเรียกกลุ่มผู้ติดตามละครประเภทนี้ว่า “สาววาย” นอกจากคำว่า Yaoi แล้ว คำว่า Boy’s Love หรือย่อว่า BL เป็นอีกคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างสากล ทั้งนี้วัฒนธรรมวายในประเทศไทยรับวัฒนธรรม Yaoi จากญี่ปุ่น จึงเรียกผลงานลักษณะนี้ว่า Y (ณิชากรีย์ เลิศวิญญโรจน์, 2560; คณะก้าวหน้า - Progressive Movement, 2564)

นิยายวายถูกนำมาสร้างเป็นซีรีส์วายในไทยตั้งแต่ปี 2557 หลังจากนั้นตั้งแต่ปี 2558 – 2562 ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 92 ต่อปี (ณัฐรนนท์ สุขอุทอง และภูวิน บุญยะเวชชีวิน, 2562) ต่อมาในปี 2563 ซีรีส์ “เพราะเรารักกัน” ได้ทำให้เกิดกระแสนิยมซีรีส์วายในวงกว้างระดับนานาชาติ และในปี 2565 “คุณหมิปาฏิหาริย์” ก็ได้ออกอากาศเป็นละครหลังข่าวสุดสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์วายกลายเป็นที่นิยมของสังคมอย่างกว้างขวางขึ้น (ชลิตา สุนันทาภรณ์, 2564) แม้โครงเรื่องของซีรีส์วายจะเป็นความรักระหว่างเพศชายกับชาย แต่พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอกลับไม่ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศของเกย์ (Gay) ไม่ได้ส่งเสริมให้สังคมเข้าใจปัญหาและสนับสนุนการเคลื่อนไหวเรื่องความหลากหลายทางเพศ ในทางตรงกันกลับยังคงติดอยู่ในค่านิยมทางเพศแบบเดิม เพราะซีรีส์วายมีการเสนอภาพความเป็นชายแบบด้านเดียว (Stereotype) ผ่านบุคลิกลักษณะและพื้นเพของตัวละคร มีการเสนอภาพชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ที่กดทับเพศสภาพแบบอื่น การคุกคามทางเพศ (Sexual harassment) รวมถึงการนำบรรทัดฐานรักต่างเพศ (Heteronormativity) มาครอบงำบริบทความรักเพศเดียวกัน ผ่านตัวละครหลักฝ่าย “พระเอก หรือ เมะ” ที่มีลักษณะของชาย กับฝ่าย “นายเอก หรือ เคะ” ที่มีลักษณะอ่อนหวานคล้ายผู้หญิง สิ่งที่น่าสนใจในซีรีส์วายจึงมีลักษณะแฟนตาซี (Fantasy) ที่ห่างไกลจากวิถีชีวิตของชายรักชาย อย่างไรก็ตามพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาความยากลำบากในการสร้างการยอมรับความรักแบบชายรักชายในซีรีส์วายไทยบ้าง (Rocket Media Lab, 2564; ณัฐชานันท์ กล้าหาญ, 2564)

แนวคิดการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม

ช่วงแรกของการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคม มุ่งศึกษาการรวมกลุ่มเพื่อสร้างระเบียบชีวิตแบบใหม่และใช้พื้นที่ทางการเมืองเป็นพื้นที่การเคลื่อนไหว เกมสันและวูล์ฟเฟิล (Gamson & Wolsfeld, 1993, cited in Karpf, 2018) สรุปบทพบของสื่อต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมไว้ 3 ประการคือ ประการแรก สื่อมีบทบาทในการระดมการสนับสนุนทางการเมือง ประการที่สองสื่อช่วยสร้างความชอบธรรมให้เกิดในวาทกรรมกระแสหลัก และประการสุดท้ายสื่อมีบทบาทในการขยายขอบของปัญหา ความขัดแย้งระหว่างขบวนการกับผู้มีอำนาจให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณะ ต่อมาหันไปให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะบรรลุถึงความเป็นตัวตนของตนในชีวิตประจำวัน เช่น สิทธิพลเมือง สิ่งแวดล้อม เพศ ซึ่งเรียกว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) จึงเป็นการต่อสู้เพื่อรับรองความแตกต่างหลากหลาย ปกป้องรูปแบบและวิถีชีวิตของปัจเจก (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552) โดยปัญหาเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมทางสังคม ทำให้ผู้คนต้องสยบยอม จากข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การเคลื่อนไหวจึงมีบทบาทในการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น”

แนวคิดการสร้างกรอบโครงความคิด อธิบายขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ว่าเกิดการระดมการสนับสนุนผ่านมิติวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ และเน้นความสนใจไปที่กระบวนการสร้างการยอมรับเป็นสำคัญ (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555) ผู้ร่วมขบวนการเคลื่อนไหวคือผู้กระทำการทางความหมายผลิตและดูแลรักษาความหมายที่ผลิตขึ้นในกลุ่มผู้สนับสนุน โดยเรียกผลผลิตทางความหมายว่าเป็น “กรอบโครงความคิดของการกระทำรวมหมู่ (Collective Action Frames)” ซึ่งแตกต่างจากกรอบโครงความคิดเดิมในสังคม รวมถึงยังท้าทายกรอบเดิมอีกด้วย โดยมณีนัย ทองอยู่ (2557) อธิบายการสร้างกรอบโครงความคิดว่า ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) การสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา (Diagnostic Framing) เป็นการระบุถึง 2 ปัจจัยคือ “ปัญหา” และ “สาเหตุของปัญหา” 2) การสร้างกรอบการหาทางออกของปัญหา (Prognostic Framing) เป็นการหาว่าอะไรคือสิ่งที่ขบวนการต้องทำ ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับสาเหตุของปัญหา 3) การสร้างกรอบการจูงใจ (Motivational Framing) มี

เป้าหมายเพื่อชักจูงให้มีผู้ร่วมขบวนการเคลื่อนไหวมากขึ้น โดยกระทำผ่านภาษาที่กระตุ้นให้คนกลุ่มต่าง ๆ ให้การสนับสนุนการเคลื่อนไหว

แนวคิดการสร้างกรอบโครงความคิด ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวให้ผู้คนเข้าร่วมขบวนการ สโนว์และคณะ (Snow et al., 1986) จึงอธิบายถึงกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบโครงความคิด (Frame Alignment Processes) ว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด ที่ถูกปรับผ่านการตีความหมายระหว่างปัจเจกกับองค์กรเคลื่อนไหว จนทำให้ความสนใจ ค่านิยมของปัจเจกกับกิจกรรมและอุดมการณ์ขององค์กรมีลักษณะลงรอยและส่งเสริมกัน โดยจำแนกการสร้างพันธมิตรทางกรอบโครงความคิดเป็น 4 ลักษณะ 1) การเชื่อมโยงกรอบโครงความคิด (Frame Bridging) วิธีการนี้มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงองค์กรเคลื่อนไหวกับปัจเจกบุคคลที่มีความคับข้องใจต่อปัญหาเช่นเดียวกับคนในขบวนการเคลื่อนไหว 2) การขยายกรอบโครงความคิด (Frame Amplification) คือการที่องค์กรการเคลื่อนไหวขยายมุมมองและการตีความการเคลื่อนไหวของตนเองให้กว้าง เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับสมาชิกในขบวนการ ผู้สนับสนุน และผู้มีศักยภาพที่จะสนับสนุน 3) การยืดกรอบโครงความคิด (Frame Extension) คือการปรับกรอบโครงความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเคยไม่เห็นความจำเป็นหรือเฉยเมยต่อการเคลื่อนไหวให้รู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น การยืดกรอบโครงความคิดทำได้หลายวิธี เช่นการจัดแสดงดนตรี 4) การเปลี่ยนกรอบโครงความคิด (Frame Transformation) เป็นวิธีการที่องค์กรเคลื่อนไหวต้องใช้เมื่อกรอบโครงความคิดขององค์กรไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับกรอบที่ดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งจำเป็นต้องสร้างค่านิยมใหม่ ทำลายความหมายและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่

การสร้างกรอบโครงความคิดมีปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งเรียกว่า ผลสะท้อนของกรอบโครงความคิด (Frame Resonance) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 2 ปัจจัย คือ 1) ความน่าเชื่อถือของกรอบโครงความคิด (Credibility of Frame) ขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้องของกรอบโครงความคิด ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ และความน่าเชื่อถือของผู้สร้างกรอบโครงความคิด 2) ความสำคัญของกรอบโครงความคิด (Salience of

Frame) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความเป็นศูนย์กลาง ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์ และด้านความสอดคล้องกับเรื่องเล่า (มณีนัย ทองอยู่, 2557)

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การเล่าเรื่องของซีรีส์วาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (Story) ของซีรีส์ และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse) คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างซีรีส์กับบริบทอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งบทสัมภาษณ์และผลงานอื่นของนักแสดง บทสัมภาษณ์ของผู้ผลิต และการแสดงความคิดเห็นต่อซีรีส์ของกลุ่มผู้ชมทางรายการรีแอคชั่น ด้วยทฤษฎีการสร้างกรอบความคิดเพื่อสรุปเป็นผลการศึกษา

ผลการศึกษา

1. ซีรีส์วาย: กระบวนการสร้างกรอบความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของซีรีส์วายพบว่า “การเล่าเรื่อง (Narration)” เป็นกระบวนการสร้างกรอบความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมใน 2 ประเด็นคือ อัตลักษณ์ทางเพศ และเครือข่ายอำนาจที่นำไปสู่การเอาตัวเปรียบกันในสังคม ผ่านทางโครงเรื่องหลัก (Main Plot) และโครงเรื่องรอง (Sub Plot) โดยเล่าถึงปัญหาที่ตัวละครหลักในซีรีส์ต้องเผชิญเป็นการสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา เล่าถึงการเอาชนะปัญหาเพื่อสร้างกรอบการหาทางออก และใช้ความเจ็บปวดหรือผลร้ายที่เกิดขึ้นกับตัวละครเพื่อสร้างกรอบการจูงใจ กล่าวคือ

1.1 กระบวนการสร้างกรอบความคิดในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity)

1) การสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา (Diagnostic Framing) การเล่าเรื่องในซีรีส์วายจำนวน 4 เรื่อง มีการสะท้อนปัญหาที่ตัวละครหลักต้องเผชิญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ ในโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องรอง โดยพบว่าปัญหาสำคัญคือปัญหา “วัฒนธรรมความเป็นชาย (Toxic Masculinity)” ซึ่งถูกเล่าผ่านบริบทที่แตกต่างกันในซีรีส์แต่ละเรื่อง

ในเรื่อง “คุณหมิปาฏิหาริย์” ปัญหานี้เป็นโครงเรื่องหลักที่ “พริษฐ์” ต้องเผชิญจากพ่อซึ่งเป็นทหารไม่ยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายของพริษฐ์ เช่น การนำร่องเท้าของแม่มาสวม หรือการวาดภาพสีรุ้ง แต่ด่าทอและกดดันให้พริษฐ์

แสดงออกแบบผู้ชาย เช่น เล่นตุ๊กตาทหารแทน ในขณะที่แม่ก็ไม่ได้แย้งและสนับสนุนให้พริษฐ์ทำตามความต้องการของพ่อ จนในที่สุดพริษฐ์ไม่ไว้วางใจคนในครอบครัวและกลายเป็นความห่างเหิน

โครงเรื่องหลักของ “แค่เพื่อนครับเพื่อน” คือ รักที่ต้องแอบซ่อนของตัวละคร “ภัทรและปราง” จากความไม่ลงรอยกันระหว่างครอบครัว เพราะพ่อของภัทรได้แย่งทุนการศึกษาจากแม่ของปราง แต่เมื่อเรียนจบกลับเลือกที่จะทำธุรกิจครอบครัว เพราะเป็นลูกชายคนโตของครอบครัว ไม่ได้มีโอกาสที่ช่วงชิงไปมาใช้ให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้โครงเรื่องรองภัทรและปรางยังต้องแอบซ่อนความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนสนิท เพราะความขัดแย้งระหว่างกลุ่มที่มีจะมีเรื่องต่อยตีทะเลาะวิวาทกัน

ใน “นับสิบจะจูบ” ปัญหาวัฒนธรรมความเป็นชายซึ่งกดทับตัวละคร “นับสิบและจิ้น” สะท้อนผ่านปัญหาการยอมรับของครอบครัว เมื่อทั้งสองเปิดเผยสถานะคนรักให้กับทั้งสองครอบครัวได้ทราบ ก็ทำให้ครอบครัวทั้งสองที่เคยสนิทสนมกันกลับตกอยู่ในภาวะกดดัน เพราะพ่อของทั้งสองครอบครัวไม่ยอมรับ พ่อของนับสิบมองว่า หากทั้งสองคนคบหากันจะส่งผลกระทบต่ออาชีพและการดำเนินธุรกิจ ขณะที่พ่อของจิ้นแม้จะแสดงออกว่าไม่เห็นด้วยเพราะเห็นว่าไม่เหมาะสมและฉาบฉวย แต่เพราะในอดีตพ่อของจิ้นเคยมีคนรักเป็นผู้ชายแต่ไม่สามารถคบหากันได้เพราะสังคมไม่ยอมรับ จึงต้องแต่งงานมีครอบครัวกับผู้หญิง

ซีรีส์เรื่อง แพลรักฉันด้วยใจเธอ Part1 แม้โครงเรื่องหลักจะเป็นไม่ได้ถูกเล่าผ่านปัญหาที่ครอบครัวใช้วัฒนธรรมนี้กดทับตัวละครหลักโดยตรงไปตรงมาเหมือนซีรีส์เรื่องอื่น แต่เล่าผ่านความกดดันของ “เต้” ตั้งความคาดหวังกับตนเองไว้ในฐานะลูกชายในครอบครัวเชื้อสายจีน และนำตนเองไปเปรียบเทียบกับพี่ชายซึ่งมีหน้าที่การงานและความรักกับผู้หญิงในแบบที่สังคมยอมรับ

นอกจากปัญหาวัฒนธรรมความเป็นชายแล้ว ซีรีส์ยังเล่าถึงปัญหาบรรทัดฐานรักต่างเพศ (Heteronormativity) ซึ่งปรากฏในโครงเรื่องรองที่สืบเนื่องจากปัญหาวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ โดยใน “แค่เพื่อนครับเพื่อน” เมื่อตัวละคร “ภัทรและปราง” ยอมรับสถานะคนรักของกันและกัน ตัวละครทั้ง 2 มักมีการพูดคุยเรื่องสถานะว่าใครเป็น “ผัว-เมีย” “แม่บ้าน-พ่อบ้าน” ในขณะที่

“แปลรักฉันด้วยใจเธอ Part1” ความเป็นลูกชายที่สมบูรณ์แบบ ซึ่ง “เต๋” ยึดถือ ส่งผลต่อ “โอ้แอ่ว” เพื่อนชายคนสนิทของเต๋ได้ รับความกดดันจนต้องนำชุดชั้นในของแม่มาลองสวม เพื่อทดลอง ให้ตนเองมีความเป็น “หญิง” ในแบบที่สังคมยึดถือ จนในที่สุดโอ้ แอ่วก็พบว่า ตนเองไม่ได้ต้องการเป็นผู้หญิง

2) การสร้างกรอบการหาทางออกของปัญหา (Prognostic Framing) ในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ ซีรีส์ทั้ง 4 เรื่อง ล้วนสร้างกรอบทางออกของปัญหาในแนวทางเดียวกันทั้งสิ้น คือ แม้ว่าอดีตสังคมจะเคยมีกรอบแนวคิดเรื่องเพศอย่างไร แต่ ปัจจุบันสังคมควรเรียนรู้และยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ซึ่งซีรีส์จะนำเสนอผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน โดยเฉพาะกับคนในครอบครัวของตัวละครหลัก เพื่อให้ตัวละครเกิดความเข้าใจและยอมรับกัน ซึ่งนอกจากการนำเสนอว่า เพศชาย สามารถรักกับเพศชายได้แล้ว “คุณหมิปาฏิหาริย์” และ “แค่เพื่อนครับเพื่อน” ยังมีการยืนยันอัตลักษณ์ของตัวละครหลัก ว่าเป็น “เกย์” ซึ่งมักไม่พบในซีรีส์วายทั่วไป และไม่ได้นำเสนอ ภาพว่าตัวละครใดมีบทบาททางเพศเป็น “พระเอก หรือ เมะ” (ฝ่ายรุก) และ “นายเอก หรือ เคะ” (ฝ่ายรับ) ที่ชัดเจน อีกทั้ง ในแค่เพื่อนครับเพื่อน ยังมีตัวละครคู่รักหญิงกับหญิงปรากฏอยู่ อย่างเปิดเผยและเป็นที่ยอมรับ เพื่อยืนยันแนวทางในการแก้ไข ปัญหาในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศนี้

3) การสร้างกรอบการจูงใจ (Motivational Framing) ซีรีส์ทั้ง 4 เรื่องต่างเล่าถึงความเจ็บปวดของตัวละครหลัก ที่ต้อง เผชิญปัญหาการไม่ยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศทั้งจากตนเอง และสังคม ทำให้อยู่ในภาวะเครียดและเศร้า ที่สุดแล้วหากยังไม่ สามารถทำให้เกิดการยอมรับในอัตลักษณ์ทางเพศละครหลักทั้งสองก็ จะไม่สามารถครองรักกันได้ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเห็นใจ และเอาใจช่วยตัวละครในซีรีส์ และสะท้อนความรุนแรงในโลก ความเป็นจริง หากไม่เกิดการยอมรับในอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศในลักษณะดังกล่าวก็จะต้องเผชิญ กับปัญหาและไม่มีความสุขในชีวิต

1.2 กระบวนการสร้างกรอบโครงความคิดในประเด็น เครือข่ายอำนาจที่นำไปสู่การเอารัดเอาเปรียบกันในสังคม

1) การสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา (Diagnostic Framing) แม้ซีรีส์วายจะเล่าเรื่องผ่านโครงเรื่องเป็นความรักระหว่างชาย กับชาย แต่ในซีรีส์เรื่อง “พฤติกรรมที่ตาย” และ “Not Me เขา

ไม่ใช่ผม” ตัวละครหลักกลับต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญจากผู้มี อิทธิพลและเครือข่ายอำนาจตลอดทั้งเรื่อง

ใน “พฤติกรรมที่ตาย” ตัวละครหลัก “บรรณและ แทน” ต้องสืบหาผู้อยู่เบื้องหลังการตายของ “เจน” เพื่อนสนิท ซึ่ง ทำให้พบว่า เป็นการฆาตกรรมที่เชื่อมโยงไปสู่ปัญหาค้าประเวณี จากพี่สาวของเจน คู่รักของเจนซึ่งเป็นอัยการ นักการเมืองท้องถิ่น ตำรวจ ผู้บริหารโรงพยาบาล และผู้พิพากษา ที่ล้วนแต่เกี่ยวข้อง เป็นเครือข่ายผู้มีอิทธิพล ร่วมมือกันเอื้อประโยชน์ในการกระทำ ความผิดต่าง ๆ แก่กันและกัน ซึ่งบรรณและแทนต้องช่วยกัน เปิดโปงขบวนการดังกล่าว

เช่นเดียวกับ “ฉอห์นและไวท์” ใน “Not Me เขาไม่ใช่ ผม” ที่ต้องร่วมกันเปิดโปงการกระทำผิดของนายทุนผู้ค้ายาเสพติด โดยมีภาพลักษณ์การเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็น ฉากหน้า การเล่าเรื่องในซีรีส์ทำให้เห็นภาพของสถาบันทางสังคม ที่เอื้อให้เกิดการกระทำผิดของผู้มีอิทธิพล ทั้งสถาบันการศึกษา ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้มีอิทธิพลได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรม ปาฐกถาต่าง ๆ ตำรวจระดับสูงที่ควบคุมผู้ได้บังคับบัญชาไม่ให้ ไปยุ่งเกี่ยวกับการเปิดโปงผู้มีอิทธิพล หรือภาครัฐอย่างองค์กร ทูต ที่ต้องนำเสนอแต่แง่มุมที่ดีของรัฐโดยไม่ยอมรับการบริหาร งานที่บกพร่อง

จะเห็นว่า ซีรีส์ทั้งสองเรื่องข้างต้นนำเสนอกรอบ วินิจฉัย ปัญหาว่ามาจากเครือข่ายอำนาจซึ่งเชื่อมโยงกับภาครัฐในการกดขี่ เอารัดเอาเปรียบ และกระทำผิดกฎหมาย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อ ประชาชนทั่วไปอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามประเด็นเครือข่ายอำนาจไม่ได้ถูกเชื่อมโยงเฉพาะกับภาครัฐเท่านั้น แต่ใน “นับสิบจะจูบ” ก็มีการนำเสนอ เครือข่ายอำนาจในอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ที่ต่างมุ่งนำเสนอ ความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมจนลืมความ เป็นมนุษย์ของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม กล่าวคือ “จิ้น” ตัวละคร หลักผู้ซึ่งตั้งใจจะเป็นนักเขียนนิยายแนววิทยาศาสตร์ (Sci-fi) ถูกบังคับให้เขียนนิยายวาย (Yaoi: Y) และเมื่อนิยายวายของเขา ถูกนำมาผลิตเป็นซีรีส์ทำให้เขาได้พบกับ “นับสิบ” นักแสดง หลักของ ซีรีส์เรื่องดังกล่าว แต่ไม่สามารถคบกันได้อย่างเปิดเผย เพราะในวัฒนธรรมวายนับสิบต้องถูกนำเสนอภาพเป็น “คู่จิ้น” กับนักแสดงชายอีกคนที่รับบทคู่กับนับสิบ เหตุการณ์เลวร้ายลง เมื่อมีภาพความสัมพันธ์ของนับสิบและจิ้นถูกเผยแพร่ออกไปทาง

โซเซียลมีเดียจากการถูกแอบถ่าย ทำให้ผู้จัดการส่วนตัวของนักร้อง และสำนักพิมพ์ต้นสังกัดของจีนต้องกดดันผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดให้ปฏิเสธเรื่องราว และบังคับให้นักร้องลดความสัมพันธ์กับจีน กล่าวได้ว่า โครงเรื่องดังกล่าวเป็นการสร้างกรอบวินัยปัญหาในอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ที่มุ่งผลิตผลงานเพื่อกอบโกยผลประโยชน์และสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมโดยไม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนในอุตสาหกรรม

2) การสร้างกรอบการหาทางออกของปัญหา (Prognostic Framing) ใน “พฤติกรรมที่ตาย” และ “Not Me เขาไม่ใช่ผม” นำเสนอกรอบการหาทางออกของปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ ตัวละครหลักจากทั้งสองเรื่องเอาชนะอุปสรรคจากเครือข่ายอำนาจด้วยการเปิดเผยข้อมูลการทำผิดกฎหมายโดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ ซึ่งตัวละครหลักทั้งสองเรื่องต่างมีกล้องบันทึกภาพและภาพเคลื่อนไหว เป็นอุปกรณ์ในการเก็บหลักฐาน และนำหลักฐานดังกล่าวเผยแพร่ผ่านโซเซียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อดิจิทัลร่วมสมัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาเครือข่ายอำนาจในสังคม ทั้งนี้ นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือในการเปิดโปงเครือข่าย ยังจำเป็นที่คนในสังคมต้องมีความกล้าหาญที่จะเปิดเผยเรื่องราว ไม่ยอมจำนนต่ออำนาจ รวมถึงพยายามทำความเข้าใจบริบทของปัญหาอย่างรอบด้านและลึกซึ้ง ดังที่ตัวละครใน “Not Me เขาไม่ใช่ผม” มีการกล่าวถึงการใช้กฎหมายโดยยึดหลักนิติธรรม (Rule of law) กับ หลักนิติรัฐ (Rule by law) ซึ่งส่งผลต่อการบังคับใช้กฎหมาย หรือการนำเสนอมุมมองของผู้ที่ต้องยอมจำนนต่ออำนาจกดขี่เพราะเกรงอันตรายต่อครอบครัว

สำหรับปัญหาเครือข่ายอำนาจในอุตสาหกรรมซีรีส์วาย ที่สะท้อนผ่าน “นักร้องจะจูบ” ให้ทางออกของปัญหาด้วยการให้คุณค่ากับความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ เนื่องจากการกรอบวินัยปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า คนในอุตสาหกรรมซีรีส์วายใช้ชีวิตของคนเป็นต้นทุนและสินค้า ดังที่จีนและนักร้องต้องปิดบังความสัมพันธ์ของทั้งคู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของ “สาววาย” ในการ “จิ้น” หรือสร้างจินตนาการระหว่างนักร้องกับคู่รักนักแสดงชายในซีรีส์ จนกระทั่งเมื่อซีรีส์จบลงระยะหนึ่ง นักร้องและจีนจึงสามารถคบหากันอย่างเปิดเผย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้ง “สาววาย” และคนในอุตสาหกรรมนี้ควรเหลือพื้นที่ความเป็นส่วนตัวให้แก่กัน

3) การสร้างกรอบการจูงใจ (Motivational Framing) ความเจ็บปวดของตัวละครเช่นเดียวกับประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในพฤติการณ์ที่ตาย และ Not Me เขาไม่ใช่ผม นอกจากจะนำเสนอความเจ็บปวดของตัวละครหลักแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึง “การเป็นเหยื่อ” ของผู้ได้รับผลกระทบจากเครือข่ายอำนาจ เช่น หญิงหลายคนที่ต้องตกมาอยู่ในธุรกิจค้าประเวณี โดยไม่เต็มใจในพฤติการณ์ที่ตาย หรือพ่อของฉวนหนิงที่ต้องตกเป็นแพะรับบาปและถูกวิสามัญฆาตกรรมจากคดียาเสพติด โดยที่ผู้อยู่เบื้องหลังไม่ต้องรับโทษใด

2. ซีรีส์วาย: การยึดกรอบโครงความคิดเพื่อสร้างพันธมิตรการเคลื่อนไหว เมื่อพิจารณากรอบโครงความคิดในกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิด ทั้ง 2 ประเด็น คือ ประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศและประเด็นเครือข่ายอำนาจ จะพบว่า เป็นประเด็นที่มีการเคลื่อนไหวในพื้นที่การเมืองทั้งในสภา สื่อสารมวลชนและภาคประชาชนของไทยในห้วงเวลาที่ซีรีส์ถูกนำเสนอ การปรากฏร่องรอยของประเด็นการเคลื่อนไหวข้างต้นในซีรีส์วายสะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่สื่อบันเทิงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ถูกใช้เพื่อนำเสนอปัญหาของสังคมให้ปรากฏเด่นชัดขึ้น ผ่านปัญหาและอุปสรรคที่ตัวละครต้องเผชิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุว่า กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็น “สาววาย” ที่สนใจโลก “แฟนซี” การนำเสนอประเด็นการเคลื่อนไหวทั้งสองประเด็นมาอยู่ในพื้นที่สื่อบันเทิงจึงสอดคล้องกับลักษณะการยึดกรอบโครงความคิด กล่าวคือ เป็นการปรับกรอบโครงความคิดจากการเคลื่อนไหวเดิมในพื้นที่ทางการเมือง มาสู่สื่อบันเทิง เพื่อขยายขอบเขตของผู้สนับสนุนการเคลื่อนไหวให้กว้างขวางขึ้น

3. ปริณพจน์ซีรีส์วาย: ปัจจัยสำคัญในการสร้างผลสะท้อนของกรอบโครงความคิด นอกจากการเล่าเรื่องในซีรีส์วายจะเป็นกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย เป็นพื้นที่สำคัญที่สร้างผลสะท้อนแก่กรอบโครงความคิด (Frame resonance) เพราะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกรอบโครงความคิด (Credibility of frame) จากการให้สัมภาษณ์ของนักแสดง ผู้ผลิต ผู้กำกับ การแสดง การนำเสนอ มุมมองและประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตซีรีส์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของ “ผู้สร้างกรอบโครงความคิด”

นอกจากนั้น การแสดงความเห็นของ “ช่องรีแอคชั่น” (Reaction) ซึ่งเป็นช่องรายการ (Channel) ในแอปพลิเคชันยูทูบ (Youtube) ที่นำเสนอเนื้อหาการแสดงออกทั้งท่าทางและความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการในขณะที่รับชมซีรีส์ เมื่อผู้ดำเนินรายการมีการเล่าประสบการณ์ของตนเอง ตลอดจนความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในซีรีส์ ได้สร้าง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงประจักษ์” ที่กว้างขวางจากบุคคลที่หลากหลายทำให้เกิดความสอดคล้องกันของกรอบโครงความคิด ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาช่องรีแอคชั่นจำนวน 2 ช่อง คือ “หน้าโรง” ช่องรีแอคชั่นอิสระซึ่งผู้ดำเนินรายการประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการที่มีทั้งผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศตรงกับเพศทางชีวภาพ (Cisgender) และผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลาย (LGBTQ+) ซึ่งช่องหน้าโรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิตซีรีส์ อีกช่องหนึ่งคือ “ศูนย์วิจารณ์” เป็นช่องของกลุ่มผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลาย ซึ่งผู้ดำเนินรายการหลายคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตซีรีส์วาย เช่น ผู้กำกับซีรีส์เรื่องแค่เพื่อนครับเพื่อน

ความน่าเชื่อถือในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ เกิดขึ้นจากความคิดเห็นจากนักแสดงหลักในซีรีส์วาย เช่น ภูมิพัฒน์ เอี่ยมสำอาง นักแสดงนำสิบจะจูบให้ความเห็นว่า สังคมยังต้องเรียนรู้และเปิดกว้างสำหรับความหลากหลายทางเพศ (หน้าโรง, 2564b) พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล นักแสดงในแปลรักฉันด้วยใจเธอให้สัมภาษณ์ว่า การเคลื่อนไหวประเด็นความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยกำลังมีวิวัฒนาการที่ดี สังคมควรสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นนี้ต่อไป (komchadluekOnline, 2564) นอกจากการแสดงความเห็นแล้ว การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายของนพณ์ ชัยวิมล ผู้กำกับเรื่องแค่เพื่อนครับเพื่อน และยุธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์ รวมถึงการแสดงออกในผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอของ ฤกษ์ อำนวยเดชกร ที่มีองค์ประกอบแสดงอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายก็ล้วนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ “ผู้สร้างกรอบความคิด” ทั้งสิ้น สำหรับช่องรีแอคชั่นทั้งสองช่องมีผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ในระหว่างดำเนินรายการจึงมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล และความคิดเห็นต่อประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศอย่างกว้างขวาง เช่น ช่วงท้ายของการรีแอคชั่นซีรีส์นับสิบจะจูบ ช่องหน้าโรงมีการแสดงความเห็นต่อ

ประเด็นที่ไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับการสมรสเท่าเทียมโดยไม่จำกัดเพศ ทำให้ตัวละครต้องเจออุปสรรค (หน้าโรง, 2564a) เป็นการให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพิ่มเติมจากที่ซีรีส์ไม่ได้นำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกรอบความคิด

ความน่าเชื่อถือในประเด็นเครือข่ายอำนาจ มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ กล่าวคือ การแสดงออกทางความคิดต่อประเด็นเครือข่ายอำนาจของผู้ผลิตและผู้กำกับการแสดง ผ่านสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดียส่วนตัว มีบทบาทต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้สร้างกรอบความคิดอย่างสูง เพราะทั้ง ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล ผู้กำกับพฤติกรรมที่ตาย และอนุชา บุญยวรรธนะ ผู้กำกับ Not Me เขาไม่ใช่ผม ต่างมีการแสดงความเห็นต่อปัญหาโครงสร้างและเครือข่ายอำนาจทางการเมืองอยู่เสมอ ซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับกรอบโครงความคิดที่ปรากฏในซีรีส์ นอกจากนี้ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตพฤติกรรมที่ตายก็ยังให้สัมภาษณ์ว่าต้องการผลิตซีรีส์เพื่อวิจารณ์อำนาจรัฐ (นคร โพธิ์โพธิ์, 2564) ขณะที่ภากร ธนศรีวิชชัย นักแสดงพฤติกรรมที่ตาย ก็มักแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนี้ทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ในสื่ออื่นผู้บังคับบัญชาในองค์กรภาครัฐมักไม่ถูกนำเสนอในประเด็นปัญหาการใช้อำนาจ ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านซีรีส์ได้ (THE STANDARD POP, 2564c) สำหรับช่องรีแอคชั่นก็ยังทำหน้าที่แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อเรื่องราวและประเด็นที่ปรากฏในซีรีส์ ซึ่งทำให้กรอบโครงความคิดมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น หน้าโรงได้นำเสนอข้อมูลการพยายามจับกุมผู้ชุมนุมระหว่างประท้วงรัฐบาลที่ปรากฏในซีรีส์ Not Me เขาไม่ใช่ผม เป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับผู้ชุมนุมประท้วงรัฐบาลไทย (หน้าโรง, 2565)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษานี้ทำให้พบว่า การเล่าเรื่องในซีรีส์วายเป็นกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิด และยึดกรอบความคิดเพื่อสร้างพันธมิตรในการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ และเครือข่ายอำนาจ ซึ่งนอกจากซีรีส์แล้ว ยังรวมถึงปริณทลที่ประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิต ตลอดจนช่องรีแอคชั่น ได้สร้างผลสะท้อนต่อกรอบโครงความคิด นำไปสู่การอภิปรายใน 3 ประเด็น คือ

1. บทบาทและคุณค่าของซีรีส์วายต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่าการเล่าเรื่องในซีรีส์วายและปริณทล เป็นการสร้างกรอบโครงความคิดเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยเฉพาะในประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายมีการปรับตัวจากข้อวิพากษ์เรื่องการไม่ได้มีส่วนสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ซีรีส์วายให้สนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นที่หลากหลายกว่าประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ จากที่พบในผลการศึกษามีการสร้างกรอบโครงความคิดเรื่องปัญหาเครือข่ายอำนาจ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะพัฒนาให้ซีรีส์วายมีคุณค่าต่อสังคมมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อคุณค่าด้านความบันเทิงและเศรษฐกิจเท่านั้น

2. อุปสรรคการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิดในการเคลื่อนไหวเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายในซีรีส์วาย แม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายและปริณทลมีกระบวนการสร้างกรอบโครงความคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย แต่มีข้อสังเกตในประเด็น “ความสำคัญของกรอบโครงความคิด” ต่อกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มผู้หญิง (นิชชารีย์ เลิศวิญโรจน์, 2560; คณะก้าวหน้า - Progressive Movement, 2564) ทำให้เห็นว่า ประเด็นการเคลื่อนไหวโดยเฉพาะประเด็นอัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งหมายรวมถึงการยอมรับความหลากหลายทางเพศอาจไม่สอดคล้องกับประสบการณ์และยังไม่สามารถทำให้เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวได้ ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการใช้พื้นที่ในการสร้างกรอบโครงความคิด จำเป็นต้องใช้การขยายกรอบโครงความคิดเพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ภูมิทัศน์สื่อกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ สำหรับการสร้างกรอบโครงสำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ซึ่งควรปรับให้เข้ากับวิถีชีวิต ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงแค่การเล่าเรื่องในซีรีส์จะเป็นการสร้างกรอบโครงความคิดแล้ว แต่พื้นที่การสื่อสารในปริณทล ไม่ว่าจะเป็นการ ให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิต ตลอดจนช่องรีแอคชั่น มีความสำคัญต่อการสร้างผลกระทบต่อการกรอบโครงความคิด จึงกล่าวได้ว่าเมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การประท้วง หรือรณรงค์อาจไม่เพียงพอต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในปัจจุบัน แต่การขยายพื้นที่สื่อสารไปยังเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) จะช่วยทำให้มีช่องทางเข้าถึงได้มากขึ้นและสนับสนุนให้กรอบโครงความคิดให้มีพลังมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

หากผู้ผลิตซีรีส์วายต้องการให้เกิดการสนับสนุนการเคลื่อนไหวในประเด็นอัตลักษณ์และความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ผู้ผลิตต้องมีการสร้างพันธมิตรทางกรอบโครงความคิดให้สอดคล้องกับ “สาววาย” เพื่อให้เห็นความสำคัญของกรอบโครงความคิดดังกล่าวมากขึ้น ในขณะการศึกษาบทบาทของสื่อโดยเฉพาะสื่อร่วมสมัย หากศึกษาเพียงสื่อเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ อาจจำเป็นต้องศึกษาบริบทแวดล้อมเพื่อให้เห็นบทบาทที่รอบด้าน เช่นในบริบทปริณทลของซีรีส์วาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- BornTvOfficial. (2565). *TODAY SHOW 24 เม.ย. 65 (1/2) “คุณหมิปาฏิหาริย์” จากนวนิยายชื่อดังสู่ละคร*. <https://www.youtube.com/watch?v=cdGfCgXv04k>
- CARE คิดเคลื่อนไหวไทย. (2565). *เชิญมา CARE EP2 | อรรถ บุนนาค - ซีรีส์ Y Soft Power ใหม่: ปลุกเศรษฐกิจไทยสู่ตลาดโลก*. https://www.youtube.com/watch?v=Zy_wt9_gnVY
- Karpf, D. (2018). *A Media Theory of Movement Power*. *Non Profit News / Nonprofit Quarterly*. <https://nonprofitquarterly.org/media-theory-movement-power/>

- komchadluekOnline. (2564). ป๊อปปี้ - พี่พี่”ตอบประเด็นเรื่องเพศในเดือน “Pride Month. <https://www.komchadluek.net/entertainment/469031>
- Rocket Media Lab. (2563). สำนวนจักรวาลซีรีส์วายไทย ปี 2020 - ต้นปี 2021 : โลกของชายแท้รักกันยังเหมือนเดิมอยู่ไหม. Rocket Media Lab. <https://rocketmedialab.co/yseries/>
- Snow, D., Rochford, B., Worden, S., & Benford, R. (1986). Fram Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*. 51(4), 464-81.
- Thai PBS. (2565). นิยาม “ซีรีส์วาย” ที่มากกว่าวาย ของ “ออฟ-นพณ์ชัย ชัยวิมล” : ไทยบันเทิง (29 ม.ค. 65). <https://www.youtube.com/watch?v=2ejko7dQsxx>
- The MATTER. (2565). สัมภาษณ์ ตูลย์ ภากร : อย่าเสียใจที่เป็นตัวเอง | The MATTER. <https://www.youtube.com/watch?v=xqxPhxlyjnA>
- THE STANDARD. (2563). ป๊อปปี้ พี่พี่ แปรภักดิ์ด้วยใจเธอ | POP Live. <https://www.youtube.com/watch?v=onzD9m4Hm6k>
- THE STANDARD POP. (2564a). จักรวาลปรากฏการณ์ ‘ซีรีส์วาย’ กับ GMM TV, Studio Wabi-Sabi, EverY และเพจหน้าโรง. https://www.youtube.com/watch?v=elO_xXSqIpE
- THE STANDARD POP. (2564b). ทำไมซีรีส์วายไทย ถึงฮอตฮิตไปทั่วโลก? Feat. ออฟ นพณ์ชัย | โลกคือละคร EP.11. <https://www.youtube.com/watch?v=Q6KREZkqbgA>
- THE STANDARD POP. (2564c). มิว ศุภศิษฐ์, มิน พีรวิทย์, ตูลย์ ภากร เสียงของคนบันเทิงรุ่นใหม่ | POP LIVE!. <https://www.youtube.com/watch?v=3Cn0G2Qb-BQ>
- THE STANDARD POP. (2565). [ENG SUB] คอยสกับ PP Krit และซิงเกิ้ลใหม่สุดเผ็ด I'll Do It How You Like It | POP LIVE. <https://www.youtube.com/watch?v=X3v13BIZB5M>
- Vogue Thailand. (2565). #VogueY EP.2 | “อิน-สาริน รณเกียรติ” ตัวตนอีกด้าน และความตั้งใจสะท้อนชีวิตกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการแสดง. <https://www.youtube.com/watch?v=GZmCma5eKjw>
- workpointTODAY. (2564a). “ซีรีส์วาย” เปิดพื้นที่ หรือ สร้างภาพจำผิดๆ ต่อความหลากหลายทางเพศ? | workpointTODAY. https://www.youtube.com/watch?v=1q7SiOMXV_o
- workpointTODAY. (2564b). ตั้งวงคุยในเสวนาจักรวาลซีรีส์วายไทย กับโลกของชายแท้รักกันยังเหมือนเดิมอยู่ไหม. workpoint TODAY. <https://workpointtoday.com/series-y/>
- คณะก้าวหน้า - Progressive Movement. (2564). แหมแล้วจ๋า! เมื่อซีรีส์วายไทย ดังไกลไปทั่วเอเชีย กับ อรรถ บุนนาค: คุยให้ชัดกับภัทรรณิการ์ EP.22. <https://www.youtube.com/watch?v=C46cAuUkCrU>
- คณะก้าวหน้า - Progressive Movement. (2565). รังสิมันต์ โรม x นุชี่ - อนุชา รื้อเพดานวงการหนังและการเมือง : คุยให้ชัดกับภัทรรณิการ์ EP.36. <https://www.youtube.com/watch?v=tbcT58FWlyQ>
- ณัฐนันท์ ศฤงทอง และภูวิน บุนยะเวชชีวิน. (2562). ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *Thai Journal of East Asian Studies*, 23(2), 360–383. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/241362>
- ณัฐนันท์ เกลิมพนัส และชัยพร อวดคม. (2565). พี่พี่ กฤษฎ์ รวมบทสนทนาสะท้อนตัวตน ตลก มีเสน่ห์ และแซ่บ! ในรายการ POP Live. THE STANDARD. <https://thestandard.co/poplive-x-ppkrit/>
- ณิชชาธิ์ เลิศวิญญูโรจน์. (2560). หัวใจวาย. กรุงเทพมหานคร: บันบุรี.
- ดาราพิลาส. (2564). “Soft Power” ปรากฏการณ์ ซีรีส์วาย พลั่กปลุกเศรษฐกิจไทย. คมชัดลึกออนไลน์. <https://www.komchadluek.net/news/492699>

- ไทยโพสต์. (2563). 'มะเดี่ยว ชูเกียรติ'นั่งแท่นกำกับ'พฤติการณ์ที่ตาย'ซีรีส์กระแสดัง. Thai Post | อิสรภาพแห่งความคิด. <https://www.thaipost.net/main/detail/79355>
- ธิพิสิฐ มหานิรันดร์. (2565). มอง 'ซีรีส์วายไทย' อีกด้าน กับสารพัดคำถามที่คนดูอาจต้องการคำตอบ. <https://plus.thairath.co.th/topic/undefined/undefined>
- นคร โพธิ์โพธิ์. (2564). 'พฤติการณ์ที่ตาย' ใครว่าซีรีส์ไทยวิจารณ์อำนาจรัฐไม่ได้. Film Club. <https://filmclubthailand.com/film-interview/jaruporn-kamtornnoppakun-manner-of-death/>
- ประภาส ปันตบแต่ง. (2552). การอภิบาลวิเทศาภิบาลเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม. เชียงใหม่: มูลนิธิไฮนริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- มณีนัย ทองอยู่. (2557). แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการทางสังคม. ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มติชนสุดสัปดาห์ - MatichonWeekly. (2562). เราจะสู้กับคนที่มีอาวุธ กฎหมาย อำนาจข่มขู่เราได้หรือ ? | คุย มะเดี่ยว เด็กรุ่นใหม่กับหัวใจการเมือง. <https://www.youtube.com/watch?v=YqjQeD0bwu0>
- สหธร เพชรวิโรจน์ชัย. (2562). สัมภาษณ์ ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล พลังรักโรแมนติกของ LGBTQ ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติสังคม. ThePeople. <https://thepeople.co/interview-chookiat-sakveerakul/>
- สันติชัย อาภรณ์ศรี. (2565a). จาก “Troye Sivan” ถึง “พีพี ภูษณ์” เมื่อตัวตนคือพลังการขับเคลื่อนความเป็นศิลปิน. GQ Thailand. <https://www.gqthailand.com/culture/article/pp-krit-i-will-do-it-how-you-like-it-single>
- สันติชัย อาภรณ์ศรี. (2565b). หรือ “ซีรีส์วาย” นี่แหละคือซอฟต์แวร์เวอร์ชันของไทย. GQ Thailand. <https://www.gqthailand.com/culture/article/series-y-soft-power>
- สิทธิศักดิ์ บุญมั่น. (2564). ภาพจำของซีรีส์วายในประเทศไทย : เมื่อความเป็นจริงไม่ใช่สิ่งที่ปรากฏบนหน้าจอ. <http://www.amnesty.or.th/latest/blog/923/>
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549-2554) (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- หน้าหน้าโรง. (2564a). EP.10 [REACTION + RECAP] นัปลิขจะจูบ Lovely Writer #หน้าหน้าโรงxNubsibEP10. <https://www.youtube.com/watch?v=3BGUyFFgvV4>
- หน้าหน้าโรง. (2564b). [RECAP] รอบตอบคำถาม! ตอนจบ นัปลิขจะจูบ Lovely Writer #หน้าหน้าโรงxเก้าอัฟ. <https://www.youtube.com/watch?v=0PFLVSE0J1c>
- หน้าหน้าโรง. (2565). [EP.14] Reaction! NOT ME เขา...ไม่ใช่ผม #หน้าหน้าโรงxเขาไม่ใช่ผม. <https://www.youtube.com/watch?v=yzENbPJ0ACo>

การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (Pat 7.4) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์
ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Analyze The Influence of a Chinese language aptitude (PAT 7.4) to students
achievement of Chinese Program in Rambhai Barni Rajabhat University

ปฏิภาณ กิตตินันทวัฒน์¹ และ สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร²

Patipan Kittinanthawat and Sawatchai Sripanomtanakorn

Article History

Received: 2022-06-28

Revised: 2022-06-29

Accepted: 2022-06-29

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (Pat 7.4) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับคะแนนความถนัดทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน และคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 162 คน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 – 4 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 92 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 101.43 จากคะแนนเต็ม 300 มีค่า S.D เท่ากับ 33.462 อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการสอบวัดความถนัดทางภาษาจีนของประเทศ 2) ความสัมพันธ์ของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .41$) โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างคือ 2.96 และผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนมีค่าเฉลี่ยที่ 101.43 คะแนน 3) กำลังสองของค่าสหพันธ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ

¹อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Faculty of Communication Art, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: patipankitti@gmail.com *Corresponding author

²อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University

.17 แสดงว่าสัมประสิทธิ์การทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้ร้อยละ 17 ($R^2 = .17$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาจากอิทธิพลของความถนัดทางภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในรูปคะแนนดิบคือ $\hat{Y} = 31.03 + 23.76X$ ปรับสมการให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็น $Z_y = .41Z_x$ ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยว่า ถ้านักศึกษามีผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนสูง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาจะสูงตามด้วย

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความถนัดทางภาษาจีน อุดมศึกษา

Abstract

The research of Analyze The Influence of a Chinese language aptitude (PAT 7.4) to students achievement of Chinese Program in Rambhai Barni Rajabhat University has objectives as follows: 1) to study the studying aptitude scores level of students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University 2) to study a relation of Chinese language aptitude and studying accomplishment of students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University 3. to create an equation forecasts the studying accomplishment of students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University by a Chinese language aptitude examination.

The target group of this research is the students in Chinese Program, Faculty of Social Science and Humanities, Rambhai Barni Rajabhat University. The sample group is year 2nd – 4th students of the 1st semester 2019. The result found that 1) the studying aptitude scores level of students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University average in ($\bar{X}$) 101.43 from total scores 300 and S.D score is equal to 33.462 that within the benchmark of a National Chinese language aptitude examination. 2) a relation of a Chinese language aptitude and studying accomplishment of the sample group students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University has relationship in middle level ($r = .41$) by related with statistical significance at .05 3) The Influence of Chinese language aptitude can forecast the studying accomplishment of student in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University that average in 17 ($R^2 = .17$) and can write the equation forecasts the studying accomplishment from the Influence of the Chinese language aptitude of students in Chinese Program, Rambhai Barni Rajabhat University in raw score is $\hat{Y} = 31.03 + 23.76X$ and adjust equation in a standard score is $Z_y = .41Z_x$ in accordance with the research hypothesis that if students have high Chinese language aptitude scores that will effect to an accomplishment of studying in Chinese language in Higher Education also high.

Keyword: accomplishment, Chinese language aptitude, University

บทนำ

ภาษาจีนในสังคมไทยยุคปัจจุบันได้รับการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ภาษาจีนอย่างกว้างขวางทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงประเทศเจ้าของภาษาเอง ทำให้หลายปีมานี้ภาษาจีนได้พัฒนาการเรียนการสอนไปมาก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่แม่ค้าตลาดสดก็สามารถพูดภาษาจีนได้ เมื่อการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยพัฒนามากขึ้น จึงเกิดกระบวนการสอบวัดความรู้ต่าง ๆ ขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น การสอบวัดความรู้ HSK, YCT, BCT จัดสอบโดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมการสอนภาษาจีนนานาชาติ (HANBAN) กับกระทรวงศึกษาธิการจีน หรือที่จัดสอบโดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) การสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) โดยผลคะแนนจากการสอบความถนัดทางภาษาจีนนั้น เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของนักเรียนและมีการสมัครสอบกันอย่างแพร่หลาย (Wang JinBo, 2555) นอกจากนี้ ขนิษฐา พิมานมาศ สุริยา (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและข้อสอบวัดระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ในด้านไวยากรณ์ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่มีประสบการณ์การสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มที่ 2 อาจารย์ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะข้อสอบด้านไวยากรณ์มีความสอดคล้องกับแบบเรียนภาษาจีนในด้านของไวยากรณ์ และยังพบปัญหาที่ยังขาดความสมบูรณ์เพียงพอที่จะทำให้แบบเรียนและข้อสอบมีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ในด้านแบบเรียน การจัดการเรียนการสอนภาษาจีน จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ข้อสอบความถนัดทางภาษาจีนด้านไวยากรณ์นั้นมีความเหมาะสม สามารถอนุมานได้ว่า ข้อสอบวัดระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) จัดสอบโดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ประกอบกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศหลายแห่งได้มีการใช้เกณฑ์การสอบวัดระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน เป็นอีกหนึ่งเกณฑ์ในการพิจารณารับนิสิตนักศึกษา (Admission) เข้าศึกษาต่อประจำปีการศึกษาใหม่ทุกปี มหาวิทยาลัยในสาขาวิชาการท่องเที่ยว การโรงแรม กลุ่มมนุษยศาสตร์ อักษรศาสตร์ สังคมศาสตร์

และสาขาอื่น ๆ ตามแต่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ กำหนด นอกจากนี้ยังพบว่า GPAX ของนักศึกษาที่ผ่านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาในรูปแบบที่ใช้คะแนนสอบมีแนวโน้มค่า GPAX สูงกว่า หรือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีกว่านักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในรูปแบบที่ไม่ได้ใช้คะแนนสอบ

สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2553 สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มุ่งมั่นในการสร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในภาคตะวันออกของไทย และนำพาท้องถิ่นสู่สากล ซึ่งการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นไปตามมาตรฐานสำนักงานการอุดมศึกษา และหลักสูตรผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาทุกปีการศึกษา การประเมินคุณภาพการศึกษานั้น กลไก ตัวชี้วัดว่าด้วยการรับนักศึกษา และการคงอยู่ของนักศึกษา ผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ตัวชี้วัดเหล่านี้ยังมีประเด็นนำศึกษา โดยเฉพาะตัวชี้วัดว่าด้วยการรับนักศึกษา กระบวนการรับนักศึกษา หลักสูตรต้องวางระบบกลไกให้ชัดเจน และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สาขาวิชาภาษาจีนถือเป็นอีกหนึ่งสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญและได้รับความนิยมนจากผู้เรียนทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย (ปฏิภาณ กิตตินันท์วัฒน์, 2558) จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีการศึกษามีนักเรียนสนใจสอบเข้าเรียนสาขาวิชาภาษาจีนของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยการเปิดรับสมัครครั้งแรก มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนจำนวน 14 คน ปัจจุบันสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีนักศึกษาทั้งหมด 136 คน (ข้อมูลจากกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีการศึกษา 1/2562) แต่การรับนักศึกษาของสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ยังไม่มีการใช้เกณฑ์ความถนัดทางภาษาจีนในการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทำให้เกิดปัญหาผู้เรียนมีพื้นฐานทางภาษาที่แตกต่างกันมากเกินไป นักเรียนบางคนมีพื้นฐานทางภาษาจีนในระดับดีมาก บางคนมีพื้นฐานทางภาษาจีนน้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้เรียนที่มีพื้นฐานมาแล้วเกิดความเบื่อ

หน่วยที่ต้องกลับมาเรียนซ้ำเนื้อหาเดิม ผู้ที่มีพื้นฐานน้อยอาจมีความรู้สึกว่ายากและเรียนไม่ทันเพื่อน อันจะก่อให้เกิดปัญหานักศึกษาลาออกกลางคันหรือย้ายสาขาไป และส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพการศึกษาเรื่องการรับนักศึกษาและอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา

ดังนั้นความถนัดทางภาษาจีนมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาภาษาจีนหรือไม่อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันในเชิงรูปแบบใด ควรกำหนดให้ผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนเป็นเกณฑ์หนึ่งของการสอบคัดเลือกนักศึกษาหรือไม่ ยังเป็นข้อคำถามที่น่าสนใจควรค่าแก่การศึกษา และยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนความถนัดทางภาษาจีนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความถนัดทางภาษาจีนที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน โดยคณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ถ้านักศึกษามีผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนสูง จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาสูงตามด้วย โดยมีวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยจะได้อธิบายขยายความในรายละเอียดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์อิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (Pat 7.4) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้โดยหลัก ๆ มีดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับความถนัดทางภาษาจีน สถานการณ์การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดังต่อไปนี้

ความหมายเกี่ยวกับ “อิทธิพล”

คำว่า อิทธิพล มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมาก ตามแต่ละศาสตร์ แต่ละแขนงวิชา และแต่ละความ

เชี่ยวชาญ ดังนั้นคณะผู้เขียนจึงขอยกตัวอย่างโดยสังเขปพร้อมสรุปพอได้ใจความดังนี้

พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2563) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า หมายถึงกำลังที่ยังผลให้สำเร็จอำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามอำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่าง ๆ

Katz And Kain (1966) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพล หมายถึงสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งได้กระทำการลงไปอันมีผลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของตน

ดังนั้น อิทธิพลของความถนัดทางภาษาจีนสามารถสรุปได้ว่า คืออำนาจแฝงที่สามารถทำให้ผลการเรียนภาษาจีนมีการเปลี่ยนแปลงไป

ความรู้เกี่ยวกับความถนัดทางภาษาจีน

ความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) คือ แบบทดสอบความถนัดทางด้านภาษาจีน จัดโดยสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) โดยแบ่งเนื้อหาการสอบเป็น ส่วนเนื้อหา และส่วนศักยภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ ส่วนเนื้อหาร้อยละ 60 ประกอบด้วย คำศัพท์, ไวยากรณ์รวมโครงสร้างของภาษา และสำนวนภาษา ส่วนศักยภาพร้อยละ 40 ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสาร, ความสามารถในการอ่าน, ความสามารถในการเขียนบรรยายเรื่องราวเพื่อวัดระดับความรู้ของตนเองและเพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ กำหนด โดยส่วนมากมักนักเรียนจะเข้าใจว่าใช้สมัครเข้าคณะอักษรศาสตร์หรือศิลปศาสตร์ที่เรียนเกี่ยวกับภาษาเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีบางมหาวิทยาลัยยังได้ระบุคุณสมบัติของการสมัครเข้ารับเข้าศึกษาต่อยังสถาบันอุดมศึกษานั้นว่าต้องมีคะแนนวิชาภาษาที่ 3 นอกเหนือจากภาษาอังกฤษจึงจะมีคุณสมบัติสมัครได้ ดังนั้นปัจจุบันคะแนนสอบภาษาจีนใช้สมัครเข้าได้หลากหลายคณะ สาขา รวมถึงคณะที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนมากที่สุด เช่น สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชาพัฒนาชุมชน สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์ เป็นต้น ที่เป็นคณะโดดเด่นในยุคศตวรรษที่ 21 (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2562) คณะผู้วิจัยจึงได้ยกตัวอย่างคณะและ

มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่สามารถใช้คะแนนสอบความถนัดวิชาภาษาจีน PAT7.4 เพื่อยื่นแอดมิชชันได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการรับนักเรียนจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ใช้ค่าน้ำหนัก PAT 7.4 ที่ร้อยละ 25 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ค่าน้ำหนัก (PAT 7.4) ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเกณฑ์มาตรฐาน

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) (2559) ได้กล่าวในสารผู้บริหารเกี่ยวกับสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อบริหารจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา วิจัย พัฒนา และให้บริการทางการประเมินผลทางการศึกษาและทดสอบทางการศึกษาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเป็นศูนย์กลางความร่วมมือด้านการทดสอบทางการศึกษา ในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยมีวิสัยทัศน์ “To be a world-class education testing service center” สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นสถาบันทางวิชาการและวิชาชีพ และเป็นแหล่งอ้างอิงระดับชาติและนานาชาติที่เชี่ยวชาญด้านการทดสอบและการประเมินผลทางการศึกษา เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาในทุกระดับและทุกประเภทการศึกษาสู่ระดับสากล และมีผลการดำเนินงานตามพันธกิจ ดังนี้ 1) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำระบบ วิธีการทดสอบและพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินผลตามมาตรฐานการศึกษา 2) ดำเนินการเกี่ยวกับการประเมินผลการจัดการการศึกษาและการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติดลอดจนให้ความร่วมมือและสนับสนุนการทดสอบทั้งระดับเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา 3) ดำเนินการเกี่ยวกับการทดสอบทางการศึกษา บริการสอบวัดความรู้ความสามารถและการสอบวัดมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ เพื่อนำผลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเทียบระดับ และการเทียบโอนผลการเรียนที่มาจากการศึกษาในระบบเดียวกันหรือการศึกษาระบบต่างระบบ 4) ดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย และเผยแพร่นวัตกรรมเกี่ยวกับการทดสอบทางการศึกษาตลอดจนเผยแพร่เทคนิคการวัดและการประเมินผลการศึกษา 5) เป็นศูนย์กลางข้อมูลการทดสอบทางการศึกษาตลอดจนสนับสนุน และให้

บริการ ผลการทดสอบแก่หน่วยงานต่างๆได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 6) พัฒนาและส่งเสริมวิชาการด้านการทดสอบและประเมินผลทางการศึกษา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการทดสอบและประเมินผล ด้านการติดตามและประเมินผลคุณภาพบัณฑิต รวมทั้งการให้การรับรองมาตรฐานของระบบวิธีการ เครื่องมือวัด ของหน่วยงานการประเมินผล และทดสอบทางการศึกษา 7) เป็นศูนย์กลางความร่วมมือด้านการทดสอบทางการศึกษาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติความร่วมมือระดับประเทศ

สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) มีการจัดการสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ปีละ 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ประมาณเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน ครั้งที่ 2 ประมาณเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคมของทุกปี ซึ่งการจัดสอบ (PAT 7.4) จะสอบพร้อมกับการสอบสาระอื่น ๆ ตามที่ (สทศ.) กำหนด โดยการจัดสอบ (PAT 7.4) ปรากฏข้อมูลต่อไปนี้ ปี พ.ศ. 2559 ผู้เข้าสอบครั้งที่1 จำนวน 23,043 คะแนนเฉลี่ย 85.52 ครั้งที่ 2 จำนวน 5,627 คะแนนเฉลี่ย 99.12 (สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ, 2559) ปีพ.ศ. 2560 ผู้เข้าสอบครั้งที่ 1 จำนวนผู้เข้าสอบไม่ปรากฏ คะแนนเฉลี่ย 88.14ครั้งที่ 2 จำนวนไม่ปรากฏ คะแนนเฉลี่ย 104.27 (สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ, 2560) ปีพ.ศ. 2561 เข้าสอบครั้งที่1 จำนวน 13,398 คะแนนเฉลี่ย 82.84 ครั้งที่ 2 จำนวน 12,216 คะแนนเฉลี่ย 98.07 (สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ, 2560)

สรุปได้ว่า ความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) จัดโดยสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ในแต่ละปีมีการจัดการสอบ 2 ครั้ง โดยแบ่งเนื้อหาการสอบเป็น ส่วนเนื้อหา และส่วน ศักยภาพ มีบางมหาวิทยาลัยยังได้ระบุคุณสมบัติของการสมัครเข้ารับเข้าศึกษาต่อยังสถาบันอุดมศึกษานั้นว่า ต้องมีคะแนนวิชาภาษาที่ 3 นอกเหนือจากภาษาอังกฤษจึงจะมีคุณสมบัติสมัครได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อบริหารจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา วิจัย พัฒนา และให้บริการทางการประเมินผลทางการศึกษาและทดสอบทางการศึกษาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเป็นศูนย์กลางความร่วมมือด้านการทดสอบทางการศึกษา ในระดับชาติและระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัย ได้ศึกษาสถานการณ์การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยเพิ่มเติมมีรายละเอียดดังนี้

สถานการณ์การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย

จากอดีตที่ผ่านมาด้านความร่วมมือทางการศึกษาของรัฐบาลไทย-จีน นโยบายการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยนั้น รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมการศึกษาภาษาจีนมาอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงศึกษาธิการของทั้งสองประเทศเคยทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ด้านการศึกษาระหว่างไทย-จีน เมื่อปี พ.ศ. 2539 นอกจากนี้เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552 นายจูนินท์ ลักษณะวิศิษฐ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการของไทย และ Mr. Hao Ping รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการศึกษาไทย-จีน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือทางการศึกษาและวิชาการระหว่างไทยกับจีน โดยมีสาระสำคัญครอบคลุมทุกสาขาวิชา สำหรับรูปแบบของความร่วมมือได้แก่ การแลกเปลี่ยนคณะผู้แทนสองฝ่าย การแลกเปลี่ยนนักเรียน การให้ทุนการศึกษา การสอนภาษาและแลกเปลี่ยนครู การแลกเปลี่ยนทางวิชาการ ตลอดจนความร่วมมือด้านการฝึกอบรมภาษาจีนให้กับนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น (Xiaohui Guo, 2561) ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนเอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ทำการเปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาภาษาจีนอย่างแพร่หลาย เนื่องจากภาษาจีนเป็นภาษาสากลที่มีผู้ใช้มากกว่าหนึ่งพันสามร้อยล้านคนหรือประมาณหนึ่งในห้าของประชากรโลก และเป็นหนึ่งในภาษาทางการที่ใช้ในการประชุมต่าง ๆ ขององค์การสหประชาชาติ อีกทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการติดต่อค้าขายและมีความสัมพันธ์อันดีทั้งด้านการศึกษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี (ฤทัยรัตน์ เวียงจันดา, 2018)

จำนวนโรงเรียนที่เปิดสอนภาษาจีนในประเทศไทยแยกเป็นโรงเรียนและสังกัดต่างๆได้ดังนี้ 1. โรงเรียนในสังกัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) มีจำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง 2. โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีจำนวนทั้งสิ้น 138 แห่ง 3. โรงเรียนสอนภาษาจีนโดยตรงที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีจำนวนทั้งสิ้น 93 แห่ง 4. โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร (กทม.) มีจำนวนทั้งสิ้น 443 แห่ง รวมโรงเรียนที่มีการเปิดการเรียนการสอนในประเทศไทยทั้งสิ้น 747 แห่ง และยังมีมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศเปิดสอนสาขาวิชาภาษาจีนอีก

มากมาย (หทัย แซ่เจีย อ่างใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2559)

สรุปได้ว่า การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเรียนภาษาจีนมากขึ้น และได้บรรจุให้ภาษาจีนเป็นอีกภาษาหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการสอบเข้าเรียนต่อระดับมหาวิทยาลัยในรูปแบบข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ได้กล่าวไว้ในวรรคต้น สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นทั้งวิชาเอกและวิชาพื้นฐานมหาวิทยาลัย (GE) มีรายละเอียดดังนี้

สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีกระบวนการการรับสมัครนักศึกษาตามระบบและกลไกของหลักสูตรดังนี้ ประชุมวางแผนการรับนักศึกษา นำข้อมูลการรับนักศึกษาจากปีการศึกษาที่ผ่านมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป้าหมายจำนวนรับนักศึกษาโดยแบ่งเป็นประเภทรอบโควตาและกำหนดคุณสมบัติการสอบคัดเลือก แล้วประกาศรับสมัครตามวันและเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบ วันเวลาและสถานที่สอบ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ที่หน้าห้องกองบริการการศึกษาและเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การดำเนินการสอบนั้นแบ่งเป็นรอบการสอบคัดเลือก รอบพอร์ตโฟลิโอ รอบโควตา รอบรับตรงร่วมกัน รอบสอบคัดเลือก และรอบรับตรงอิสระ โดยใช้วิธีการสอบสัมภาษณ์ตรงของมหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี , 2561) ทำให้เกิดปัญหาผู้เรียนมีพื้นฐานทางภาษาที่แตกต่างกันมากเกินไป นักเรียนบางคนมีพื้นฐานทางภาษาจีนในระดับดีมาก บางคนมีพื้นฐานทางภาษาจีนน้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้เรียนที่มีพื้นฐานมาแล้วเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องกลับมาเรียนซ้ำเนื้อหาเดิม ผู้ที่มีพื้นฐานน้อยมีความรู้สึกลำบากยากและเรียนไม่ทันเพื่อน อันก่อให้เกิดปัญหานักศึกษาลาออกกลางคันหรือย้ายสาขา และส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพการศึกษาเรื่องการรับนักศึกษา และอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา

สรุปได้ว่า สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการจัดการเรียน

การสอนภาษาจีนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาทุกปี ซึ่งที่ผ่านมารับ สมัครนักศึกษาจะเป็นการรับสมัครโดยมหาวิทยาลัย รับตรงโดย คณะ ซึ่งยังไม่มีการใช้ผลการสอบวัดความถนัดทางภาษาจีนเป็น เกณฑ์ในการรับสมัคร ซึ่งได้พบปัญหานักศึกษาออกกลางคันหรือ ย้ายสาขาอยู่บ่อยครั้ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) จัดโดยสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) มีหลาย มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญโดยระบุคุณสมบัติของการสมัครเข้า รับเข้าศึกษาต่อยังสถาบันอุดมศึกษานั้นว่าต้องมีคะแนนวิชาภาษา ที่ 3 นอกเหนือจากภาษาอังกฤษจึงจะมีคุณสมบัติสมัครได้ เป็น ข้อมูลสนับสนุนว่าการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ ทั้งภาครัฐ และเอกชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเรียนภาษาจีนมากขึ้น จึง ได้บรรจุให้ภาษาจีนเป็นอีกภาษาหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการสอบ เข้าเรียนต่อระดับมหาวิทยาลัยในรูปแบบข้อสอบวัดความถนัด ทางภาษาจีน (PAT 7.4) สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นทั้งวิชาเอกและวิชา พื้นฐานมหาวิทยาลัย (GE) แต่ยังไม่มีการใช้ผลการสอบวัดความ ถนัดทางภาษาจีนเป็นเกณฑ์ในการรับสมัคร จึงเป็นข้อคำถามที่ ควรศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้ศึกษา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของ ระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (Pat 7.4) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดังนี้

สุทธวีรณ พิศศักดิ์โสภณ และ เกียรติยศ กุลเดชชัย ขาญ (2560) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เข้าศึกษาต่อด้วยวิธีรับตรงและวิธีระบบรับกลางปีการศึกษา 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการเรียนเฉลี่ยสะสมชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายของนิสิตระดับปริญญาตรีก่อนเข้าศึกษา ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของปีการศึกษา 2558 และเพื่อ เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชั้นปีที่ 1 ของนิสิตปริญญา ตรี ที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2558 ระหว่างกลุ่มที่เข้าด้วยวิธีรับ

ตรงและวิธีระบบรับกลาง ผลการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 ที่ เข้าเรียนด้วยวิธีรับตรงมีเกรดเฉลี่ยสะสมหรือผลการเรียนเฉลี่ย สะสมของนิสิตก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มากกว่า 3.00 ยกเว้นนิสิตคณะพลศึกษาและวิทยาลัยนวัตกรรมการ สื่อสาร สังคม ที่มีเกรดเฉลี่ยไม่ถึง 3.00 และพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนชั้นปีที่ 1 ของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะพลศึกษาศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอก นั้นไม่ต่างกัน

พจมาน เดียววัฒนรัฐติกลาและคณะ (2563: 112- 132) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และระบบการคัดเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของภาค วิชาวิศวกรรมอุตสาหการที่มาจากระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการกำ หนดเกณฑ์การคัดเลือกนักศึกษาในอนาคต โดยเก็บข้อมูลผล การเรียนเฉลี่ยสะสม (GPAX) ของนักศึกษารหัส 55, 56, 57 และ 58 ที่ผ่านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ใช้คะแนนสอบชนิดต่าง ๆ มี 4 กลุ่ม ได้แก่ GAT/ PAT, เรียนดี, แอดมิชชันกลาง และรับตรงเคลียร์เฮาส์ ส่วนอีก รูปแบบหนึ่งคือรูปแบบที่ไม่ได้ใช้คะแนนสอบหรือระบบโควตามี 4 กลุ่ม ได้แก่ 2B-KMUTT, ราชบุรี, สมาคมนักศึกษาเก่า และ Active Recruitment ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง GPAX กับระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ ทางสถิติคือ แผนผังการกระจายและแผนภูมิแท่ง พบว่า GPAX มีความสัมพันธ์กับระบบคัดเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า GPAX ของนักศึกษาที่ผ่านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาในรูปแบบที่ ใช้คะแนนสอบมีแนวโน้มค่า GPAX สูงกว่า หรือมีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้ที่ดีกว่านักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาใน รูปแบบที่ไม่ได้ใช้คะแนนสอบ

จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ ของและผลสัมฤทธิ์มีทั้งที่แตกต่างกันและเหมือนกันตามแต่ละ ศาสตร์ แต่ละบริบทพื้นที่ และแต่ละความเชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รับสมัครนักศึกษาโดยไม่ได้ใช้ เกณฑ์ความถนัดทางภาษาจีนมาเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติการ รับนักศึกษา มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาหรือ

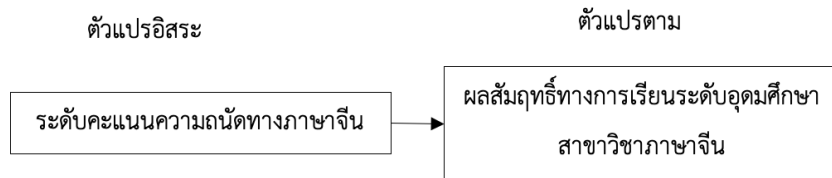
ไม่ว่าอย่างไร ระดับคะแนนความถนัดทางการเรียนของนักศึกษาจะเป็นอย่างไร ความสัมพันธ์ของคะแนนความถนัดทางภาษาจีนและคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาจะเป็นอย่างไร สมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาจะเป็นอย่างไร จะได้ศึกษาและวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับคะแนนความถนัดทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน และคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



คำนิยามศัพท์

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ผลการเรียนรวมทุกภาคการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่มีการเก็บข้อมูล

ระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน หมายถึง คะแนนที่ได้จากการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ (สทศ.) PAT 7.4

สาขาวิชาภาษาจีน หมายถึง หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2559 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่จัดการเรียนการสอนภาษาจีนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้วยระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน

สมมติฐานการวิจัย

ถ้านักศึกษามีระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) สูง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาจะสูงตามด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย การสอบความถนัดทางภาษาจีน การสอบเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่เลขที่ 41 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองจันทร์บุรี จังหวัดจันทร์บุรี (ข้อมูลขณะกำลังศึกษาวิจัย) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนสังกัดเป็นกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบข่ายของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 162 คน

2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นักศึกษาชั้นปีที่ 2 – 4 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 95 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจำเพาะเจาะจงเนื่องจากเป็นประชากรที่ตรงเป้าหมายการวิจัยและเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีผลเรียนภาษาจีนในระบบกองบริการการศึกษาแล้ว แม้ความสามารถทางภาษาจะแตกต่างกันในแต่ละชั้นปีแต่การศึกษาก็คือการศึกษารวม สามารถนำคะแนนเฉลี่ยในระบบมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาอิทธิพลความถนัดทางภาษาจีนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้

3) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น อิทธิพลความถนัดทางภาษาจีน

ตัวแปรตาม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาภาษาจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1) แบบทดสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน โดยใช้แบบทดสอบของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ (สทศ.) คณะผู้วิจัยเลือกใช้ข้อสอบตามที่สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้มีเผยแพร่ทางเว็บไซต์หน่วยงานจำนวน 5 ฉบับ คือ ฉบับที่ 3/52 (ตุลาคม 2552), ฉบับที่ 1/53 (มีนาคม 2553), ฉบับที่ 2/53 (กรกฎาคม 2553), ฉบับที่ 3/53 (ตุลาคม 2553), และฉบับที่ 1/54 (ตุลาคม 2554) โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มจากโปรแกรมสุ่มสำเร็จรูปออกมาจำนวน 1 ฉบับ ผลการสุ่มได้ฉบับที่ 1/54 พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกข้อสอบโดยการสุ่มถามนักศึกษาจำนวน 5 ราย มีทั้งระดับชั้นเดียวกันและต่าง

ระดับชั้นเกี่ยวกับข้อสอบที่มีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ ปรากฏว่าข้อสอบฉบับที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2554 นักศึกษาไม่เคยทำทั้ง 5 ราย จึงได้สรุปเลือกข้อสอบฉบับปีการศึกษา 2554 มาเป็นแบบทดสอบในการวัดความถนัดทางภาษาจีนเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2) แบบบันทึกข้อมูลพื้นฐานและแบบบันทึกคะแนนรวมทุกภาคเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษาแจ้งผลการเรียนรวมทุกภาคการศึกษา ณ วันทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการจัดการทดสอบนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ชั้นปีที่ 2 – 4 จำนวน 95 คน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ได้จำนวนข้อสอบกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 2) คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผลการเรียนรวมทุกภาคการศึกษา ณ วันทดสอบได้ครบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากการวิเคราะห์อิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) วิเคราะห์ระดับคะแนนความถนัดทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถนัดทางภาษาจีน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson. 1997) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหพันธ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3) สถิติสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้วยข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Enter) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1

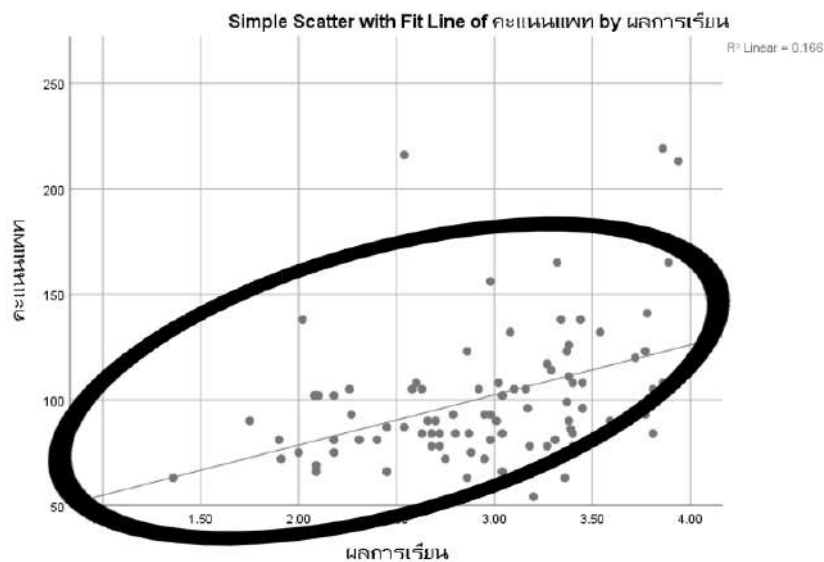
ระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D
ความถนัดทางภาษาจีน	300	101.43	33.462
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	4.00	2.96	.574

จากตารางที่ 1 พบว่าคะแนนเฉลี่ยความสามารถทางภาษาจีนคือ 101.43 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างคือ 2.96

ภาพที่ 2

แผนภาพตรวจสอบสภาพของข้อมูล



จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าข้อมูลมีลักษณะเชิงเส้นตรง มีการกระจายตัวอย่างเหมาะสม ดังนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน

ตัวแปร	ความสัมพันธ์	
	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนฯ .41*	sig
ความถนัดทางภาษาจีน		.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ของความถนัดทางภาษาจีนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง ($r = .41$) โดยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ กำลังสองของค่าสหพันธ์ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.41	.17	.16	30.72

จากตารางที่ 3 พบว่า กำลังสองของค่าสหพันธ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ .17 แสดงว่าสัมประสิทธิ์การทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้ร้อยละ 17

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1	16935.214	17.941*	.000
Residual	90	943.949		
Total	91			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ถดถอย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	beta		
Constant	31.03	16.93		1.833	.070
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	23.76	5.61	.41*	4.236	.000

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คะแนนความถนัดทางการเรียนภาษาจีน (PAT 7.4) เพิ่มขึ้น 31.3 คะแนน จะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพิ่มขึ้น 23.73 คะแนน โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี กับความถนัดทางภาษาจีนในรูปคะแนนดิบคือ $\hat{Y} = 31.03 + 23.76X$ ปรับสมการให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็น $Z_y = .41Z_x$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความถนัดทางภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การศึกษาวิจัยพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยการสอบ คือ 101.43 คะแนน สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยจากการสอบโดยสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ) เกือบทุกปี ต่ำกว่าการสอบครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2560 เท่านั้น แต่ภาพรวมของคะแนนสอบไม่ต่างกันมากนัก สามารถอนุมานได้ว่าผลคะแนนสอบ จากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาตรฐานของประเทศ

สำหรับความสัมพันธ์ของความถนัดทางภาษาจีนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างคือ 2.96 และผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนมีค่าเฉลี่ยที่ 101.43 คะแนน สรุปได้ว่า ระดับคะแนน ความถนัดทางการเรียนภาษาจีนเพิ่มขึ้นทุก ๆ 31.03 คะแนน จะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของสาขาวิชาภาษาจีนเพิ่มขึ้น 23.73 คะแนน เมื่อแปรผลเป็นระดับคะแนน 4 ระดับ จะเพิ่มขึ้น 0.316 ระดับ สอดคล้องกับ พงมาน เตียวัฒน์รัฐติกาลและคณะ (2563) พงมาน

เตียวัฒน์รัฐติกาลและคณะ (2563: 112-132) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระบบการคัดเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ที่มาจากระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกนักศึกษาในอนาคต โดยเก็บข้อมูลผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPAX) ของนักศึกษารหัส 55, 56, 57 และ 58 ที่ผ่านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ใช้คะแนนสอบชนิดต่าง ๆ มี 4 กลุ่ม ได้แก่ GAT/PAT, เรียนดี, แอดมิชชันกลาง และรับตรงเคลียร์เฮาส์ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือรูปแบบที่ไม่ได้ใช้คะแนนสอบหรือระบบโควตามี 4 กลุ่ม ได้แก่ 2B-KMUTT, ราชบุรี, สมาคมนักศึกษาเก่า และ Active Recruitment ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง GPAX กับระบบการคัดเลือกเข้าศึกษา ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติคือ แผนผังการกระจายและแผนภูมิแท่ง พบว่า GPAX มีความสัมพันธ์กับระบบคัดเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า GPAX ของนักศึกษาที่ผ่านระบบการคัดเลือกเข้าศึกษาในรูปแบบที่ใช้คะแนนสอบมีแนวโน้มค่า GPAX สูงกว่าหรือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีกว่านักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในรูปแบบที่ไม่ได้ใช้คะแนนสอบ ระดับคะแนนความถนัดทางภาษาจีน สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ร้อยละ 17 เป็นไปตามเจตนาธรรม และพันธกิจของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ว่าการทดสอบความถนัดทางภาษาจีน คือ แบบทดสอบความถนัดทางด้านภาษาจีน เพื่อวัดระดับความรู้ของนักเรียนและเพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ กำหนด ตามสัดส่วนส่วนเนื้อหาร้อยละ 60 ประกอบด้วย คำศัพท์, ไวยากรณ์รวมโครงสร้างของภาษา และ

สำนวนภาษา ส่วนศักยภาพร้อยละ 40 ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสาร, ความสามารถในการอ่าน, ความสามารถในการเขียนบรรยายเรื่องราว ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานว่า ถ้านักศึกษามีผลการสอบความถนัดทางภาษาจีนสูง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาจะสูงตามด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาทั้งระดับมัธยมและระดับมหาวิทยาลัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โรงเรียนสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการสอบวัดความถนัดทางภาษาจีนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ควรนำผลการวิจัยไปปรับปรุงให้ผลการสอบให้มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น
- 2.จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีผลการสอบความถนัดทางการเรียนภาษาจีนดี จะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีด้วย สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำผลการวิจัย

ไปใช้ประกอบการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกนักเรียนเข้าสู่ ระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐ และเอกชนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ผลการเรียนรู้เฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษา หลักสูตร การเรียนภาษาจีน และสภาพแวดล้อมการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาแต่ละแห่ง รวมไปถึงหลักสูตร และคณาจารย์ผู้สอน เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ จึงไม่สามารถศึกษาครอบคลุมข้อเสนอแนะที่กล่าวได้
2. นักวิจัยควรวิจัยตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำ คือ ศึกษาผลคะแนนการสอบ PAT 7.4 จากการสอบจริง กลางน้ำคือ ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1 หลังเรียนครบ 1 ปี เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนสอบความถนัดทางภาษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปลายน้ำ คือ ศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมการเรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาแต่ละแห่ง รวมไปถึงหลักสูตร และคณาจารย์ผู้สอน แต่ละแห่งเพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเชิงลึกอีกครั้ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานปีพุทธศักราช 2551*, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิษฐา พิมานมาศสุริยา. (2017). ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ในด้านไวยากรณ์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 188 -189.
- คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). *โครงการรับนักเรียนจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยฝ่ายมัธยม*. <https://www.edu.chula.ac.th/sites/default/files/users/user18/TCAS63/TCAS%2063-%202.pdf>
- คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2562). *โครงการเมล็ดพันธุ์สู่ศาสตร์แห่งแผ่นดิน*. http://chemie.sci.ku.ac.th/wp-content/uploads/2019/01/TCAS2-Seed_to_Land_Quota-2562.pdf
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). *องค์ประกอบค่าน้ำหนักร้อยละและเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำในการรับสมัครคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2562). *โครงการเมล็ดพันธุ์สู่ศาสตร์แห่งแผ่นดิน*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนมาน เตยวัฒนรัฐติกาล. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระบบการคัดเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 16(3), 112-132.

- ฤทัยรัตน์ เวียงจันดา. (2018). ภาษาที่สามกับการศึกษาไทย 4.0. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ปฏิกาน กิตตินันท์. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร1 และแนวทางการพัฒนา. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2559). รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยสังเคราะห์ภาพรวม. พริกหวานกราฟิค.
- สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ. (2559). รายงานการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2559, รอบ 1 ปี (ตุลาคม 2558 – กันยายน 2559). <https://www.niets.or.th/th/content/download/4495>.
- สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ. (2560). รายงานการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2560, รอบ 1 ปี (ตุลาคม 2559 – กันยายน 2560). <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER6/DRAWER059/GENERAL/DATA0000/00000233.PDF>
- สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ. (2562). รายงานการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2562, รอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2561 – มีนาคม 2562). <https://www.niets.or.th/th/content/download/13993>.
- สุทธิวรรณ พิรศักดิ์โสภณ และ เกียรติยศ กุลเดชชัยชาญ. (2560). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่เข้าศึกษาต่อด้วยวิธีรับตรงและวิธีระบบรับกลางปีการศึกษา 2558. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(18), 220-229.
- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2561). รายงานผลการประกันคุณภาพการศึกษา (SAR) 2561: ระบบและกลไกการรับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- David Katz and Robert L.Kahn. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. wiley, Pearson, David P. and Johnson, Dale D. (1978). *Teaching Reading Comprehension*. Holt, Rinehart & Winston.
- Wang jin Bo. (2555). แนวข้อสอบ (PAT 7.4) ความถนัดทางภาษาต่างประเทศที่ 2 ภาษาจีน. เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- Xiaohui Guo. (2561). การจัดการความร่วมมือทางการศึกษาระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลจีน. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 287-288.
- พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2563, 29 สิงหาคม). ความหมายของคำว่า “อิทธิพล”. <https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute>

การศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการในสถานการณ์ โควิด-19
ของโรงแรมระดับสี่ดาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
A Study of Service Quality Improvement in the Covid-19 Situation
of a Four-Star Hotel, Lat Krabang District, Bangkok

ณพร เจียมโฆสิต¹ และ กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต²

Naporn Chiamkosit and Kanyarat Chiamkosit

Article History

Received: 2022-03-15

Revised: 2022-06-29

Accepted: 2022-06-29

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรับรู้ทางกายภาพในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง 2) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง และ 3) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง กลุ่มประชากรคือ ผู้รับบริการกับโรงแรมระดับสี่ดาวจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรับรู้ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีการจัดเตรียมสถานที่ในโรงแรมพร้อมต่อการรับมือและป้องกันโรคที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมาทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้บริการในการป้องกันโรคโควิด-19 ตามลำดับ 2) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานบริการมีการเตรียมความพร้อมและมีวินัยในการปฏิบัติตนเองเป็นแบบอย่าง รองลงมาโรงแรมมีการจัดพนักงานคอยทำความสะอาดในจุดให้บริการถูกอนามัยเสมอ ตามลำดับ และ 3) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีการจัดการเว้นระยะห่างในการให้บริการระหว่างพนักงานและผู้รับบริการอย่างเหมาะสม รองลงมาได้มีการจัดเตรียมความพร้อมการให้บริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ โควิด-19 โรงแรมระดับสี่ดาว

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Asst. Prof. Ph.D. Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

E-mail: bobo2021@hotmail.com *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof. Ph.D. Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the improvement of service quality of physical perception in the situation of COVID-19 from a four-star hotel in Lat Krabang District 2) To study the improvement of service quality of reliability in the situation of COVID-19 from a four-star hotel in Lat Krabang District and 3) To study the improvement of service quality in the situation of COVID-19 from a four-star hotel in Lat Krabang District. Our survey with 400 people from 9 hotel. statistics used in the data analysis composed by percentage, mean, standard deviation.

The results showed that the service recipients had a high level of opinion on the improvement of the overall physical perception service quality. It was found that the hotel has prepared a place within the hotel to be ready to deal with and prevent epidemic diseases. It is at a high level. Also, the hotel has provided equipment to prevent the spread of COVID-19. The hotel has set clear preventive measures., respectively. There was a high level of improvement in the overall reliability of service quality. It was found that service workers had prepared and discipline to practice themselves as role models. Next, there are cleaning staff at service points., respectively. and the service recipient had an opinion on improving service quality in terms of overall response at a high level. It was found that the service distance between employees and service recipients was appropriately managed. There is proper preparation of service provision., respectively.

Keywords: Quality of service, COVID-19, Four-star hotels

บทนำ

เชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ เนื่องจากตัวไวรัสมีสารพันธุกรรม RNA (Ribonucleic acid) ซึ่งมีโอกาสกลายพันธุ์สูงและสามารถติดเชื้อข้ามสายพันธุ์ได้ โดยเฉพาะในสถานที่ที่มีการรวมตัวกัน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น การติดเชื้อ โควิด-19 อาจทำให้เกิดอาการมีไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ หรืออาจมีลักษณะของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือหลอดลมอักเสบชนิดเรื้อรัง (Chronic Bronchitis) และอาจทำให้เกิดอาการรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องและในที่สุดถึงแก่ชีวิตได้ (กองสุขศึกษา, 2563)

สำหรับประเทศไทยได้มีการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อเป็นการควบคุมการระบาด โดยเริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นครั้งแรก และมีการล็อกดาวน์มา

เรื่อย ๆ มาในแต่ละพื้นที่โดยขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ อันส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยมาตรการดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ได้รับผลกระทบสำคัญจากเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวอันเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์โดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่างๆ ส่งผลให้โรงแรมขาดรายได้และส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจบริการเกิดการหดตัวอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบางรายที่แบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวต้องยุติธุรกิจหรือประกาศขายกิจการ โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มากนักและไม่สามารถทนต่อสภาวะขาดสภาพคล่องติดต่อกันได้ยาวนานหลายเดือนหรือเป็นปี (Detchana.K, 2563)

รัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือโดยมีการจัดตั้งโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” โดยเริ่มมาตั้งแต่ 15 กรกฎาคม 2563 เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายและท่องเที่ยวภายในประเทศโดยหลักๆ รัฐบาลได้สนับสนุนค่าโรงแรมร้อยละ 40% ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน และไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน ให้กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ธุรกิจการบิน เพื่อสนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูสภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย และช่วยพยุงการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้คงอยู่ ดังนั้นมาตรการป้องกันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและเข้ารับบริการกับโรงแรมในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (พรไพสิน จุลพันธ์, 2563)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางได้มีการปิดตัวลง อันเกิดจากการบริหารงานแบบครอบครัว หรือมีนโยบายการบริหารแบบเชิงรับ รวมถึงมีเงินทุนที่ค่อนข้างจำกัดหรือขาดแคลนเงินทุน ส่งผลต่อสภาพการณ์อ่อนแอของการบริหารจัดการทำให้เกิดอุปสรรคโดยตรง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลุ่มโรงแรมระดับสี่ดาว เขตตลาดกระบี่ อันเนื่องจากเป็นกลุ่มโรงแรมขนาดกลางที่ได้รับผลกระทบกับเหตุการณ์ในครั้งนี้อย่างมากทั้งต่อระบบการจัดการด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการภายใน ประกอบกับพื้นที่ที่ทำการศึกษาดังกล่าวเป็นเขตพื้นที่ขนาดใหญ่และเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการเผชิญอยู่กับปัญหาโรคระบาด โควิด-19 ในปัจจุบัน โดยจากการวางแผนและการรับมือต่อการแพร่ระบาดและความสามารถในการกลับมาฟื้นฟูพัฒนาโรงแรมเพื่อให้มีผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มาตรการในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อการคงสภาพโรงแรมให้อยู่รอดโดยไม่ต้องปิดตัวลงจึงเป็นแนวทางสำคัญอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและไว้วางใจที่จะเข้าใช้บริการได้อย่างสบายใจ มาตรการความปลอดภัยภายในโรงแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญทั้งต่อตัวผู้รับบริการ พนักงาน รวมถึงผู้บริหารทุกคน

ดังนั้นในแต่ละโรงแรมต่างมีเทคนิคในการให้บริการต่อสภาวะการณ์ดังกล่าวที่แตกต่างกันไปเพื่อนำมาเป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการให้กับโรงแรมต่างๆ ในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “คุณภาพบริการ” อันประกอบด้วยด้าน (1) การรับรู้ทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ และ (3) การตอบสนอง เพราะเมื่อผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการความตั้งใจในการให้บริการถึงคุณภาพบริการดังกล่าวทั้ง 3 ด้าน อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการทั้งในด้านความสะอาดของพื้นที่ สุขอนามัยที่มีต่อผู้รับบริการ รวมถึงการจัดการกับระบบการบริการของพนักงานโดยรวมต่างๆ ในการดูแลและสร้างความเชื่อมั่นเมื่อผู้รับบริการเข้าพักกับทางโรงแรมระดับสี่ดาว เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

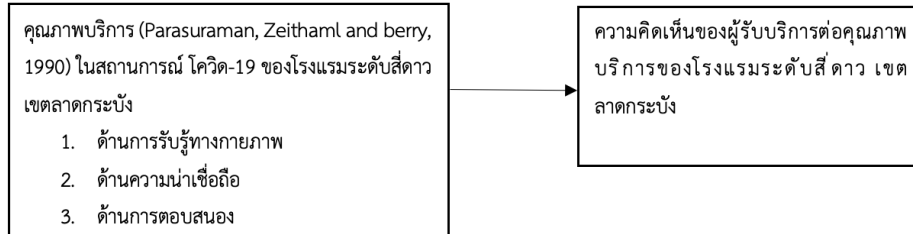
1. ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรับรู้ทางกายภาพในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาว เขตตลาดกระบี่
2. ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาว เขตตลาดกระบี่
3. ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาว เขตตลาดกระบี่

สมมุติฐาน

1. โรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่มีการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรับรู้ทางกายภาพในสถานการณ์ โควิด-19 อยู่ในระดับมาก
2. โรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่มีการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก
3. โรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่มีการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยตามความหมายของ พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้ความหมายของ “ความคิดเห็น” ว่าเป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอ โดยพิสิทธ์ อุดชาชน (2558) ได้นำเสนอถึงหลักการวัดความคิดเห็นวิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert’s Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสนองแสดงทัศนคติในทางขึ้นชอบ หรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความขึ้นชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน เป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับการให้คะแนน Positive หรือทาง Negative

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman Zeithaml & Berry (1990) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง โดยได้สร้างเครื่องมือ SERVQUAL และกำหนดมิติคุณภาพการบริการจาก 5 มิติ ออกเป็น 3 มิติ เนื่องจาก ด้านการรับรู้ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง เป็นด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงแรมได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา 3 มิติ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยการบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการรับบริการ อันจะทำให้เกิดการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยสามารถเข้าถึงบริการได้โดยง่ายและได้รับความสะดวกจากการเข้ามาใช้บริการ

ทำการศึกษาโรงแรมระดับสี่ดาว รวม 9 แห่ง ในเขตลาตกระบ้ง (Booking.com, 2664) ได้แก่ 1) โรงแรมแอท เรสซิเดนซ์ สุวรรณภูมิ (At Residence Suvarnabhumi Hotel) 2) โรงแรมพอร์ต คานารี บูติก (Port Canary Boutique Hotel) 3) โรงแรมโกลเด้น โฟเยอร์ สุวรรณภูมิ (Golden Foyer Suvarnabhumi Airport Hotel) 4) พงศกร บูติก รีสอร์ท (Pongsakorn Boutique Resort) 5) สุวรรณภูมิ วิลล์ แอร์พอร์ต ไฮเต็ล (Suvarnabhumi Ville Airport Hotel) 6) โรงแรมคานา ลิส สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (Canalis Suvarnabhumi Airport Hotel) 7) โรงแรมคริสตัล สวีท สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (Crystal Suites Suvarnabhumi Airport) 8) โรงแรมสุวรรณภูมิสวีทไฮเทล (Suvarnabhumi Suite) และ 9) โรงแรมพาราгон อินน์ (Paragon Inn) เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีความน่าสนใจ และได้รับโดยตรงต่อผลกระทบกับเหตุการณ์โรคระบาด โควิด-19 ประกอบกับเป็นเขตพื้นที่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวกสบาย โดยโรงแรมดัง

กล่าวมีลักษณะเด่นที่เหมาะสมแก่การศึกษา กล่าวคือ 1) เป็นโรงแรมที่ใกล้พื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ 2) มีเส้นทางที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย 3) มีแหล่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ เช่นห้างสรรพสินค้า แหล่งการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เป็นต้น 4) เป็นโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์การให้บริการครบครันและมีคุณภาพการให้บริการที่น่าเชื่อถือ 5) สามารถเดินทางเข้าเมืองและเดินทางไปต่างจังหวัดได้อย่างสะดวกและราบรื่น เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการในสถานการณ์ โควิด-19 ของโรงแรมระดับสี่ดาวในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้รับบริการที่ใช้บริการกับโรงแรมระดับสี่ดาวรวมทั้งสิ้นจำนวน 9 แห่งในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร (Booking.com, 2564) โดยประกอบด้วย 1) โรงแรมแอท เรสซิเดนซ์ สุวรรณภูมิ (At Residence Suvarnabhumi Hotel) 2) โรงแรมพอร์ต คานารี บูติก (Port Canary Boutique Hotel) 3) โรงแรมโกลเด้น ฟอร์ สุวรรณภูมิ (Golden Foyer Suvarnabhumi Airport Hotel) 4) พงศกร บูติก รีสอร์ท (Pongsakorn Boutique Resort) 5) สุวรรณภูมิ วิลล์ แอร์พอร์ต โฮเทล (Suvarnabhumi Ville Airport Hotel) 6) โรงแรมคานาลิส สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (Canalis Suvarnabhumi Airport Hotel) 7) โรงแรมคริสตัล สวีท สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (Crystal Suites Suvarnabhumi Airport) 8) โรงแรมสุวรรณภูมิสวีทโฮเทล (Suvarnabhumi Suite) และ 9) โรงแรมพาราгон อินน์ (Paragon Inn) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.813 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นโรงแรมละ 45 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถามกระจายไปตามโรงแรมทั้ง 9 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคำนวณผลทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยระบบ SPSS ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการแสดงค่าร้อยละของผู้รับบริการโรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 57 มีช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 34 รองลงมา มีช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี ร้อยละ 31 และ 50 ถึง 60 ปี ร้อยละ 18 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 47 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 41 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 12 และส่วนใหญ่มีรายได้ มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 ร้อยละ 30 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 31 ตามลำดับ และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 30 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17 ตามลำดับ และส่วนใหญ่พบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 รองลงมา มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24 และมีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 21 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ทางกายภาพของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่า พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อทางโรงแรมที่มีการจัดเตรียมสถานที่ภายในโรงแรมพร้อมต่อการรับมือและป้องกันโรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์บริการในการป้องกันโรคระบาด เช่น เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรการป้องกันที่ชัดเจน เช่น ป้ายประกาศ ป้ายควบคุม เป็นต้น อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตตลาดกระบี่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่า พนักงานบริการมีการเตรียมความพร้อมและมีวินัยในการปฏิบัติตนเองเป็นแบบอย่าง เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาโรงแรมมีการจัดพนักงานคอยทำความสะอาดในจุดให้บริการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น เคาน์เตอร์รับจอง ลิฟท์โดยสาร เป็นต้น อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และพนักงานบริการมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้กับผู้รับบริการได้รับทราบอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการตอบสนองคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบังโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อทางโรงแรมมีการจัดการเว้นระยะห่างในการให้บริการระหว่างพนักงานและผู้รับบริการอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมาการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ฉากกั้นแบบสายป้องกันโรคระบาดหน้าเคาน์เตอร์รับจอง เป็นต้น อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลถาม-ตอบต่อสถานการณ์กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ทางกายภาพของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่า พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อทางโรงแรมที่มีการจัดเตรียมสถานที่ภายในโรงแรมพร้อมต่อการรับมือและป้องกันโรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์บริการในการป้องกันโรคระบาด เช่น เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้นและทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรการป้องกันที่ชัดเจน เช่น ป้ายประกาศ ป้ายควบคุม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถตอบคำถามสมมุติฐานงานวิจัยข้อที่หนึ่งที่กล่าวว่า “โรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง มีการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรับรู้ทางกายภาพในสถานการณ์ โควิด-19 อยู่ในระดับมาก” ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่

เฮีย (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพบริการส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการรับรู้ทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานต้อนรับมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.79 และโรงแรมมีการทำความสะอาดห้องทุกวันอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 ตามลำดับ และคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต” โดยผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ทางกายภาพของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เช่น ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย มาตรการการป้องกันและการแก้ไข เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้รับบริการในการกลับมาใช้บริการของโรงแรมระดับสี่ดาว เขตลาดกระบัง ได้ต่อไป

ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัย พบว่า พนักงานบริการมีการเตรียมความพร้อมและมีวินัยในการปฏิบัติตนเองเป็นแบบอย่าง เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาโรงแรมมีการจัดพนักงานคอยทำความสะอาดในจุดให้บริการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น เคาน์เตอร์รับจอง ลิฟท์โดยสาร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และพนักงานบริการมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้กับผู้รับบริการได้รับทราบอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถตอบคำถามสมมุติฐานในข้อที่สองที่กล่าวว่า “โรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง มีการ

ปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก” ซึ่งตรงกับผลการศึกษางานวิจัยของ ศันสนีย์ สิริพิมพ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และเมื่อแยกเป็นรายปัจจัยพบว่า มีการชำระเงินที่มีความถูกต้องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาพนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ และตรงกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวฬ่อ จังหวัดชลบุรี” โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อธนาคารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 อันเนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ทั้งความเอาใจใส่ การให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เช่น การเตรียมความพร้อม การวางแผนงานในการบริการ ผู้รับบริการ รวมถึงมาตรการการป้องกันต่างๆ ในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้รับบริการที่มีต่อโรงแรมระดับสี่ดาวในเขตลาคกระบี่

ผลการศึกษาด้านการตอบสนองคุณภาพบริการของ โรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาคกระบี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อทางโรงแรมมีการจัดการเว้นระยะห่างในการให้บริการระหว่างพนักงานและผู้รับบริการอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ฉากกั้นแบบสายป้องกันโรคระบาดหน้าเคาน์เตอร์รับจอง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และพนักงานสามารถให้ข้อมูลถาม-ตอบต่อสถานการณ์กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถตอบคำถามสมมุติฐานข้อที่สามที่กล่าวว่า “โรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาคกระบี่มีการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก” ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ นิตยา พร้าพรม (2558) ที่ทำการศึกษา

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และเมื่อแยกออกเป็นรายปัจจัยพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่แก้ปัญหาได้ตามต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา มีการจองห้องพักได้หลายช่องทางและหลายภาษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ และตรงกับงานวิจัยของ หัสยา อิทอง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ในการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าด้านการตอบสนองคุณภาพการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะการจัดการที่เป็นรูปธรรมในการบริการ รวมถึงการจัดเตรียมพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้โรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาคกระบี่ได้มีการจัดเตรียมความพร้อมเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ด้านการรับรู้ทางกายภาพ พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาคกระบี่ ในปัจจัยทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรการป้องกันที่ชัดเจน เช่น ป้ายประกาศ ปลายควบคุม เป็นต้น อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นและขอเสนอแนะให้ทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรการป้องกันที่ชัดเจนและอธิบายให้ผู้รับบริการได้เข้าใจและรับทราบทุกคนร่วมกัน รวมถึงมีการติดป้ายประกาศให้ได้ใจความตามจุดบริการสำคัญๆ ที่ผู้รับบริการเดินผ่านหรือใช้บริการเป็นประจำ เป็นต้น

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาคกระบี่ ในปัจจัยพนักงานบริการมีการสื่อสารเพื่อให้เกิด

ความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้กับผู้รับบริการได้รับทราบ อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นคณะผู้วิจัย มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้ทางโรงแรมมีการจัดอบรมความรู้ด้านสถานการณ์โควิด-19 และการป้องกันตัวอย่างถูกวิธีรวมถึงการให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตน และอธิบายให้กับผู้รับบริการได้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องและชัดเจน

ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวเขตลาดกระบัง โดยพบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลถาม-ตอบต่อสถานการณ์กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้ทางโรงแรมจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลในช่วงสถานการณ์นี้ขึ้นมาอย่างชัดเจนเพื่อทำหน้าที่ในการแนะนำ

ถาม-ตอบ ไขข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการถึงระบบและมาตรการของโรงแรมในการป้องกันได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้รับบริการ หลังสถานการณ์ โควิด-19” เนื่องจากเพื่อต้องการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะหากมีการเปิดประเทศให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการแล้วนั้น ทางธุรกิจโรงแรมจะมีการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต และสร้างการดึงดูดและจูงใจผู้รับบริการให้เกิดความสนใจได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กองสุศึกษา (2563). *กองสุศึกษา*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. <http://www.hed.go.th/information/index/238>
- ชลธิชา ศรีบำรุง (2560). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา พริ้วพรม (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิสิทธิ์ อุดชาชน (2558). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร งานของเทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2557). *ความคิดเห็น*. กองธรรมศาสตร์และการเมือง.
- พรไพลิน จุลพันธ์ (2563). ย้อนรอย ‘เราเที่ยวด้วยกัน’ โปรเจกต์สุดปัง...แต่เกือบพังเพราะกลโกง! *กรุงเทพธุรกิจ*.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- คันสนีย์ สีมิมขัต (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563). *อนาคตไทยในโลกหลังโควิด กับกระแสข่าวเปลี่ยนแม่ทัพเศรษฐกิจ*. Workpoint TODAY.
- หัสยา อิทอง (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Booking.com (2564). *โรงแรมระดับ 4 ดาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร*. <https://www.booking.com/city/th/bangkok.en.html?aid=1610687>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Detchana.K. (2563). *ธุรกิจโรงแรมปี 63 หดตัวแรงจากโควิด กรุงเทพ-ภูเก็ตติดโผสูญรายได้ท่องเที่ยวหนักสุด*. Investing.com.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Yamane, Taro (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York : Harper and Row.

ปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Perceived factors and risk management influencing food purchases through
online channels among Bangkok consumers during the COVID-19 epidemic

กิตติวัฒน์ รัตนมณี¹ และ กฤษคุณ ภาณิตญาณกร²

Kittiwat Rattanamanee and Kritchakhun Bhanityanakorn

Article History

Received: 2022-03-01

Revised: 2022-07-09

Accepted: 2022-07-09

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ 2) ศึกษาถึงระดับของปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยง และ 3) ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมักจะซื้ออาหารประเภทเดิมจากร้านค้าเดิม โดยผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านร่างกายเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุด ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอายุเยอะจะมีความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า แต่การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจัดการความเสี่ยงโดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง การซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โควิด-19

¹ อาจารย์กิตติวัฒน์ รัตนมณี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Kittiwat rattanamanee Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

Email: kittiwat.rat@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์กฤษคุณ ภาณิตญาณกร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Kritchakhun bhanityanakorn College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University

Abstract

The objectives of this study were to 1) study online food shopping behavior, 2) study the level of perceived factors and risks, and 3) study the perceived factors and risks affecting the purchase of online food for consumers in Bangkok under the spread of COVID-19. The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people who had purchased food online only in Bangkok. A non-probability sampling method with purposive sampling was employed. Descriptive statistics, mean, and percentage were used to analyze the data. Multiple regression analysis was used to generate the inferential statistics. The study's findings revealed that, in the midst of the COVID-19 pandemic, consumers are increasingly purchasing food online and frequently purchasing the same type of food from the same store. Overall, consumers have a favorable perception of and risk tolerance for online food purchases. The risk that consumers are most aware of is the perception of physical risk. The results of the multiple regression analysis revealed that age has a statistically significant effect on the frequency of online food purchases during the COVID-19 pandemic. Older consumers are less likely than younger consumers to buy food online. However, perceptions and risk management had no statistically significant effect on online food purchases by consumers. This is due to the fact that consumers manage their risk by seeking additional information in order to reduce the perceived risk of purchasing food online.

Keywords: Risk Perception, Risk Management, Purchasing Online Food, COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตแบบเร่งขึ้นทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคต้องปรับตัว แม้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีข้อดีหลายประการ อาทิ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถพิจารณาเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีข้อเสียจากการไม่เห็นและสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความกังวลหรือมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและพื้นที่ของการอยู่อาศัย โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีความกังวลหรือมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุมาก และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองก็จะมี การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อ

สินค้าออนไลน์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเมือง (Gao et al., 2020; จิตติพร เพ็ญวรรณ, ม.ป.ป.) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงหรือความกังวลที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง (วรวิทย์ เจริญเกียรติ, 2560; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561)

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาจจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การที่สินค้าไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เงินจะสูญหายหลังชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Di et al., 2014; อภิญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน, ม.ป.ป.; Li et al., 2005 อ้างถึงในสุมนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, 2560) และอาจรวมถึงความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย (After Sale) สำหรับสินค้าบางประเภท (Hsu & Luan, 2017)

การจัดการความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดการความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง อาทิ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558) อีกทั้งการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสร้างความเชื่อใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น การรับประกันความปลอดภัย การรับประกันการคืนเงินและคืนสินค้า การการันตีระยะเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้นับเป็นการจัดการความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยลดความกังวลใจของผู้บริโภคและอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (เกริดา โคตรชาติ และวิภูรธร จิระประวัติ, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกหรือมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, 2560; Alaimo et al., 2020) ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า และจะตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจมากที่สุด (Zhang & Yu, 2020)

จากการทบทวนงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า งานศึกษาของประเทศไทยยังขาดการศึกษาในประเด็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะปิดช่องว่างของการศึกษา (Research Gap) ในประเด็นดังกล่าว โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้ออาหารออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 3) ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยง โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (ตัวแปรต้น) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ตัวแปรต้น) ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า 2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ 3) ความเสี่ยงทางการเงิน 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)
3. ปัจจัยด้านการจัดการความเสี่ยง (ตัวแปรต้น) ประกอบด้วย 1) การค้นหาข้อมูลของสินค้า 2) เลือกซื้ออาหารจาก Brand หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าประจำ 3) เลือกซื้ออาหารจาก Brand หรือร้านค้าที่ภาพลักษณ์ดี 4) เลือกซื้ออาหารจากระดับราคา 5) เลือกซื้ออาหารจากรีวิวหรือคำบอกต่อ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ตัวแปรตาม)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แลคณะ, 2538 อ้างถึงในทรรศวรรณ จันทร์สาย, 2557)

2. แนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ (จิตพร เพื่องวรรณะ, ม.ป.ป.) โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาประกอบการตัดสินใจ (ชยากร พุทธกำเนิด และภูมิพัฒน์ มีงมาลัยรักษ์, 2556) ทั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมินความเสี่ยง (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558) โดยการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า นักวิจัยได้แบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลายแต่ยังคงมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยในงานศึกษานี้จะพิจารณาความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค โดยจำแนกปัจจัยด้านความเสี่ยงออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) 2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) 3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)

3. แนวคิดด้านการจัดการความเสี่ยง

ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ โดยผู้บริโภคจะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเองในการซื้อสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการลดความเสี่ยง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ความรักดีต่อตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของร้านค้า การเลือกซื้อสินค้าจากราคาที่แพงที่สุด (นภาพรณ คณานุรักษ์, 2556) อ้างถึงในจิตพร เพื่องวรรณะ (ม.ป.ป.)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการซื้อสะท้อนจากลักษณะการซื้อ อาทิ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจำนวนเท่าใด ใครเป็นผู้ซื้อ และมีปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมการใช้แสดงจากลักษณะการบริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคเป็นจำนวนเท่าใด เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) อ้างถึงในวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้รวมถึงทัศนคติ และเกิดจากอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี (ทรรศวรรณ จันทร์สาย, 2557) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงในวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษานี้ครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) อ้างอิงในอภิญญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน (ม.ป.ป.) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ระดับค่าความเชื่อมั่น

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรข้างต้นได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกใช้ข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์และ 4) พฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นตัวเลขตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นจึงนำค่าที่ได้จากมาตรวัดแบบลิเคิร์ตมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลผล ซึ่งคำนวณค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.8 ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลตามคะแนนเฉลี่ย จำแนกได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความเห็นระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้ออาหารออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มักสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานและสั่งผ่าน Delivery Application อาทิ Grab, Lineman โดยมีวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อรับประทานเองและมักสั่งในมือกลางวัน สำหรับความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยส่วนใหญ่มักชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกสั่งอาหารประเภทเดิมจากร้านเดิม

2. ระดับปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ยกเว้นความเสี่ยงทางด้านการเงินที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยประเด็นด้านการเงินที่ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพอาหารที่ได้รับซึ่งอาจไม่ตรงกับภาพหรือประสบการณ์ที่เคยไปรับประทานที่ร้าน

อย่างไรก็ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 ตอบว่า ความเสี่ยงทางด้านร่างกายเป็นความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดจากความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยผู้บริโภคกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด-19 จากการรับประทานอาหารหรือการสัมผัสบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ซื้อจากช่องทางออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงในด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงทางด้านเวลา ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่บริโภคมีการรับรู้ลดหลั่นกันไปตามลำดับ

สำหรับการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.1) โดยวิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดเพื่อจัดการความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านจากการซื้ออาหารออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 32.9 ใช้การค้นหาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook Twitter เป็นต้น รองลงมา คือ การหาข้อมูลผ่าน search engine อาทิ Google และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยตรงกับทางร้านค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมดูรีวิวและคะแนนของร้านค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ส่วนการจัดการความเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโควิด-19 จากการซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการป้องกันตนเองโดยการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อรับสินค้าและล้างมือทันทีหลังรับสินค้า รวมถึงหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้ส่งอาหาร (Rider) โดยตรง โดยให้ Rider ตั้งถุงอาหารไว้หน้าบ้านและเลือกชำระเงินโดยไม่สัมผัสเงินสด โดยผู้บริโภคจะฉีดแอลกอฮอล์ที่ถุงอาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารทุกครั้งก่อนการสัมผัส และนำอาหารไปอุ่นร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคก่อนรับประทานทุกครั้ง

3. ปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อยู่ 1.8 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ

ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านจากการซื้ออาหารออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา และการจัดการความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านไม่มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) โดยผู้บริโภคมักสั่งอาหารประเภทเดิมจากร้านเดิม ซึ่งอาจสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ (2560) และ Alaimo et al.(2020) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ในเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า สอดคล้องกับงานศึกษาของ Zhang & Yu (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางที่ไว้วางใจมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยความเสี่ยงทางด้านร่างกายซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักทางด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นความเสี่ยงที่ได้รับการตระหนักถึงมากที่สุด ขณะที่ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ของสินค้า ซึ่งสะท้อนจากคุณภาพของอาหาร ปริมาณของอาหาร และความหลากหลายของอาหารที่สั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงน้อยที่สุด

ส่วนการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงจากการซื้ออาหารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีความกังวลว่าอาจมีเชื้อปนเปื้อนในอาหารหรือบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีวิธีการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 จากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะไปรับอาหารและล้างมือทันที รวมถึงการลดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ส่งอาหารโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะให้ผู้ส่งอาหารวางอาหารไว้หน้าบ้านและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสสิ่งของต่อกัน รวมถึงเป็นการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing Measurement)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือระดับอายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ลดลงภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gao et al. (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองขนาดใหญ่จะมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานศึกษาของฐิติพร เพ็ญวรรณ (ม.ป.ป.) ที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้และการ

จัดการความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยง จนความเสี่ยงอยู่ในระดับที่รับได้จึงทำการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่า การจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดการความเสี่ยงทางด้านจิตใจที่อยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมักเลือกใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดระดับของความเสี่ยงที่จะรับรู้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารหรือสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงพื้นที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกับนอกเขตเมือง
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการจัดการความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>
- เกริดา โคตรชารี และ วิภาธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 39-56
- ชยากร พุทธกำเนิด และ ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์. (2556). การศึกษาความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร: กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(2), 62-83.

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, 18 พฤษภาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. Consumer Insights Blog. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- จิตติพร เพ็ญวรรณนะ. (ม.ป.ป.). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015100510_f_0.pdf
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยเนชั่น. <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509141f.pdf>
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. BU Research รวมงานวิชาการ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2113/1/pongsakorn_pala.pdf
- วิวิธรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. [Paper Presentation]. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564
- วรวิทย์ เจริญเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเวศ, 3(1), 64-78
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 9 เมษายน). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวันโควิด-19 มีส่วน. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และ โรจนศักดิ์ โหมวีโลลักษณ์. (2560). ประสิทธิภาพการซื้ออาหารออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์. [Paper Presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๒ ปี การศึกษา ๒๕๖๐, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภิญา มาตุเมือง และ จิราพร ชมสวน. (ม.ป.ป.). ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%207%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202/7-2-24.pdf>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(9594), 1-18. doi:10.3390/su12229594
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W-S. (2014). THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24

- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of ecommerce in China. *PLoS ONE*, 15(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Hsu, S-H., & Luan, P, M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). *The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior*. *Frontiers in Psychology*, 11(592246), 1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2020.592246

การศึกษาความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุ จังหวัดจันทบุรี
โดยใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ

Study Flexibility and Quality of Elderly Physical Domain
in Chanthaburi by Using a Muscle Stretching Program

ชิตชนก ศรีราช¹ และ ชาญชลักษณ์ เยี่ยมมิตร²

Chidchanok Srirach and Chanchalak Yiammit

Article History

Received: 16-09-2022

Revised: 21-09-2022

Accepted: 22-09-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี และ (2) เปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 - 74 ปี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 60 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 30 คน และกลุ่มควบคุม 30 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความอ่อนตัว และแบบวัดคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง .39-.80 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว (One way MANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัวกับคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย มีค่าเท่ากับ 0.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัวกับดัชนีมวลกาย และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย กับดัชนีมวลกายมีค่าเท่ากับ 0.07 และ 0.12 ตามลำดับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้สูงอายุกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อมีคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และความอ่อนตัวมากกว่ากับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ผู้สูงอายุ โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ

¹⁻² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: Chidchanok.s@rbru.ac.th *Corresponding author

Abstract

The purposes of this study were (1) Analyze the relation between Flexibility, physical quality of life and Body Mass Index of elderly in Chanthaburi and (2) To compare the Flexibility and physical quality of elderly life in Chanthaburi between experimental group and the control group. The sample group is in the age between 60 and 74 years old that living in Chanthaburi. Total 60 people. They were divided into 30 people for experimental group and 30 people for control group which selected specifically. The research instruments were a Flexibility test and a test used to measure the quality of life in the physical domain with a discrimination of .39 - .80 and reliability of .82 The statistics used for confirmatory factor analysis and One Way MANOVA

The results revealed that (1) Relation between Flexibility and physical quality of life is 0.72 The statistical significance is at .01 But the relation between Flexibility, physical quality of life and Body Mass Index are 0.07 and 0.12 respectively. No statistical significance (2) Elderly group that using muscle stretching program have physical quality of life and Flexibility more than control group regular exercise at the statistical significance at .05

Keywords: Flexibility, Physical Quality of Life, Elderly, Muscle Stretching Program

บทนำ

ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged society) และคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบเต็มขั้น (Super Aged society) ในเวลาอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะด้านร่างกาย ระบบกระดูกและระบบกล้ามเนื้อจะมีความแข็งแรงลดลง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวได้ช้าลงและไม่คล่องตัว ทั้งนี้อาจเกิดจากภาวะแคลเซียมสลายออกจากกระดูกมากขึ้น ส่งผลให้กระดูกเปราะและหักง่าย ดังนั้นผู้สูงอายุควรเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงและควรเป็นกิจกรรมที่ไม่มีการปะทะ เช่น เดินเร็ว การเล่นโยคะ การว่ายน้ำ และการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้ระบบกระดูก และกล้ามเนื้อมีความแข็งแรงยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่ง จิราพร เกศพิชญวัฒนา และคณะ (2561) กล่าวว่า เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นระยะหรือมุมในการเคลื่อนไหวของข้อต่อจะลดลงตามการใช้งาน โดยการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในเนื้อเยื่อ

เป็นเหตุให้ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและข้อต่อลดลง ส่งผลให้ความเหนียวหนืดและแรงต้านทานภายในกล้ามเนื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเคลื่อนไหวและนำไปสู่ปัญหาการบาดเจ็บของเอ็นข้อต่อและก่อให้เกิดอาการของโรคที่เกี่ยวข้องกับกล้ามเนื้อและข้อต่อ อาทิเช่น เอ็นกล้ามเนื้ออักเสบ ข้อต่ออักเสบ ข้อยึดหรือข้อติด เป็นต้น โดยหลักการออกกำลังกายควรเริ่มจากการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อซึ่งส่งผลต่อความอ่อนตัว ทำให้ลดอาการบาดเจ็บเหล่านี้ได้ เจริญ กระบวนรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ความอ่อนตัวของข้อต่อหรือความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ เป็นความสามารถของการเคลื่อนไหวของข้อต่อหรือกล้ามเนื้อที่ได้รับระยะทางหรือมุมการเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยอาศัยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อซึ่งเป็นกระบวนการในการช่วยทำให้กล้ามเนื้อเอ็นกล้ามเนื้อ เอ็ดยึดข้อต่อ เยื่อหุ้มข้อต่อ และเนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่อยู่บริเวณโดยรอบกล้ามเนื้อและข้อต่อส่วนนั้นมีการยืดยาวออก ทำให้การเคลื่อนไหวและลดการบาดเจ็บในผู้สูงอายุได้มากขึ้น

การออกกำลังกายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ซึ่งปัจจุบันผู้สูงอายุได้เล็งเห็นความสำคัญ

ของเรื่องสุขภาพกายและจิตใจเพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีไม่เป็นการของครอบครัว ซึ่ง พัทธกรณ คนกล้า (2547) ได้กล่าวถึงคุณภาพชีวิต เป็นการมีชีวิตที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพการณ์ที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของร่างกายจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจ ทำให้ผู้สูงอายุจึงมีความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น โดยเฉพาะการยืดเหยียดกล้ามเนื้อก่อนและหลังการออกกำลังกายมีความสำคัญกับการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.วรรณ สุขสม (2560, อ้างถึงใน Corbin et al, 2009) การยืดเหยียดกล้ามเนื้อเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของเนื้อเยื่อในแนวตรงเพื่อเพิ่มความยาวของกล้ามเนื้อนั้น ทำให้กล้ามเนื้อ เอ็นกล้ามเนื้อและเอ็นยึดข้อเกิดความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่วงของการเคลื่อนไหวของข้อต่อ ก่อนทำการยืดเหยียดควรมีการอบอุ่นร่างกายด้วยการออกกำลังกายแบบแอโรบิกเบา ๆ ประมาณ 10 นาทีเพื่อให้การยืดเหยียดกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพขึ้น โดย สนธยา สีสมาต (2547) กล่าวว่า การยืดเหยียดกล้ามเนื้อคือกระบวนการยืดยาวออกของกล้ามเนื้อ การยืดเหยียดกล้ามเนื้อสามารถปฏิบัติได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย ความสามารถและการฝึกซ้อม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตระหนักเห็นความสำคัญของความอ่อนตัวและคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาความอ่อนตัวและคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุ โดยใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานในการดูแลช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิต มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุวัยต้นซึ่งมีอายุในช่วง 60-74 ปี ที่อาศัยอยู่จังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุวัยต้นซึ่งมีอายุในช่วง 60-74 ปี จำนวน 60 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเงื่อนไข คือ เป็นผู้สูงอายุที่สามารถออกกำลังกายได้ และไม่มีประวัติการบาดเจ็บทางด้านกระดูก กล้ามเนื้อ เอ็น และข้อต่อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน โดยพิจารณาจากการนำค่าความอ่อนตัวของผู้สูงอายุมาเรียงลำดับตั้งแต่ลำดับที่ 1 – 60 จากนั้นคัดเลือกเข้ากลุ่มโดยให้ลำดับเลขคืออยู่กลุ่มทดลอง ส่วนเลขคู่อยู่กลุ่มควบคุม

กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มที่ออกกำลังกายควบคู่กับโปรแกรมฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ จำนวน 30 คน

กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ จำนวน 30 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรที่นำมาพิจารณาความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ความอ่อนตัว 2) คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และ 3) ดัชนีมวลกาย

2.2 ตัวแปรที่นำมาพิจารณาเปรียบเทียบผลการใช้โปรแกรมฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ มีดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความอ่อนตัว และ 2) คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วิธีการออกกำลังกาย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ออกกำลังกายควบคู่กับโปรแกรมฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ และ 2) ออกกำลังกายตามปกติ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ โดยอาศัยแนวทางการปฏิบัติสำหรับยืดเหยียดกล้ามเนื้อจาก เจริญ กระบวนรัตน์ (2552) ที่ออกแบบโปรแกรมการฝึกพัฒนาความอ่อนตัวเพื่อแก้ไขบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งช่วยพุง กระดูกสันหลังให้แข็งแรงมั่นคง

2. ใช้แบบทดสอบความอ่อนตัวด้วยการนั่งงอตัวไปข้างหน้า (Sit and reach) เพื่อประเมินความอ่อนตัวของหลัง สะโพก กล้ามเนื้อขาด้านหลังและแกนกลางลำตัว ทดสอบ

การแตะมือด้านหลัง (Back scratch test) เพื่อประเมินความอ่อนตัวของหัวไหล่ ซึ่งเป็นแบบทดสอบและเกณฑ์มาตรฐานสมรรถภาพทางกายสำหรับผู้สูงอายุ อายุ 60-89 ปี กรมพลศึกษา (2556)

3. วัดคุณภาพชีวิตด้วยแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL-BREF-THAI) เฉพาะด้านร่างกาย จำนวน 7 ข้อ (World Health Organization, 2000) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง .39-.80 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบแผนการทดลอง pretest-posttest control group design ในการศึกษา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ก่อนการทดลอง ให้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำการทดสอบความอ่อนตัว และทำแบบวัดคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย พร้อมเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง เป็นต้น

4.2 กลุ่มทดลองฝึกตามขั้นตอนของโปรแกรมยืดเหยียดกล้ามเนื้อ เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน คือ วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ ส่วนกลุ่มควบคุมออกกำลังกายตามปกติ เป็นเวลา 8 สัปดาห์

4.3 เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนด ให้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำการทดสอบการทดสอบความอ่อนตัว และทำแบบวัดคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย พร้อมเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง เป็นต้น พร้อมบันทึกผล และเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยการประยุกต์ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ในรูปแบบความแปรปรวนร่วม กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุระหว่างกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อเทียบกับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว (One-way MANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

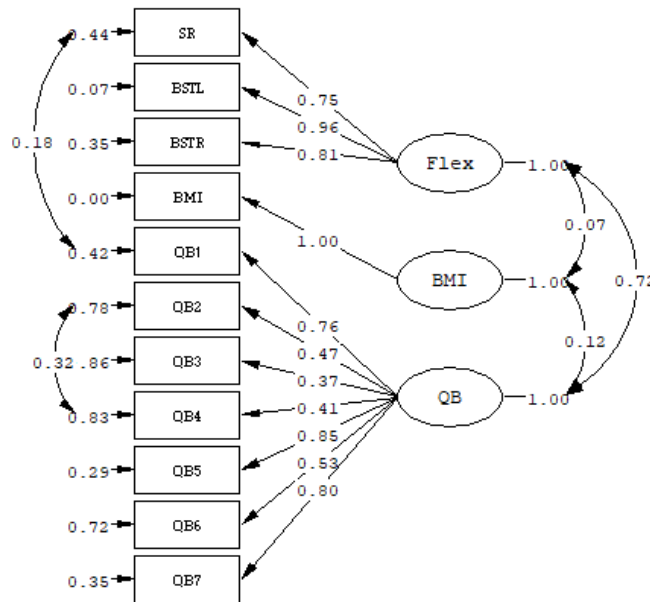
ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากมีบางตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะแฝงหรือมีข้อคำถาม จำนวนมาก อาทิเช่น 1) ความอ่อนตัว (Flexibility) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นั่งงอตัวไปข้างหน้า (SR) และมือด้านหลัง-มือขวาอยู่บน (BSTR) และแตะมือด้านหลัง-มือซ้ายอยู่บน (BSTR) และ 2) คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย (QB) มีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รูปแบบความแปรปรวนร่วม จะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรประเภทดังกล่าว ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ภาพที่ 1

โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี



ตารางที่ 1

ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุ ในจังหวัดจันทบุรี (กรณี $N < 250$ และตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่า 13 ตัวแปร) Schermelleh-Engel et al. (2003, p. 52) และ Hair et al. (2014, p. 584)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีโมเดล	ผลการประเมิน
Chi-square (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญ	48.92 (p-value = 0.16)	ผ่าน
Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$)	1.22	ผ่าน
RMSEA (< 0.08)	0.07	ผ่าน
CFI (> 0.97)	0.98	ผ่าน

1.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 1 เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) โดยแบ่งดัชนีที่ใช้ประกอบการพิจารณาประกอบด้วย Chi-square (χ^2), Normed chi-square, RMSEA และ CFI ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 48.92 (p-value = 0.16) ค่า

Normed chi-square เท่ากับ 1.22, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 และค่า CFI เท่ากับ 0.98 ซึ่งค่าดัชนีที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาทุกค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2

ค่าความแปรปรวนร่วม หรือความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	ความอ่อนตัว (Flexibility)	คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย (QB)	ดัชนีมวลกาย (BMI)
ความอ่อนตัว (Flexibility)	1.00	0.72**	0.07
คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย (QB)	0.72**	1.00	0.12
ดัชนีมวลกาย (BMI)	0.07	0.12	1.00

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว (Flexibility) กับคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย (QB) มีค่าเท่ากับ 0.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว (Flexibility) กับดัชนีมวลกาย (BMI) และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย (QB) กับดัชนีมวลกาย (BMI) มีค่าเท่ากับ 0.07 และ 0.12 ตามลำดับ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่คาดหวัง (>.05) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน (2556, อ้างถึงใน Pallant, 2005)

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรีระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

การวิเคราะห์ในตอนที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุระหว่างกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้ออกกับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติหลังจากทดลองเป็นเวลา 8 สัปดาห์ โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบ ได้แก่ One-Way MANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามกลุ่ม

ตัวแปร	กลุ่ม	$\bar{X}$	SD	n
QB	ทดลอง	24.30	2.09	30
	ควบคุม	20.63	2.39	30
Flexibility	ทดลอง	0.88	0.44	30
	ควบคุม	-0.88	0.48	30

***ค่าความอ่อนตัว (Flexibility) ใช้คะแนน Factor scores จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การนั่งงอตัวไปข้างหน้า และการแตะมือด้านหลัง-มือซ้ายอยู่ด้านบน และการแตะมือด้านหลัง-มือขวาอยู่ด้านบน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพชีวิตด้านร่างกายของกลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.09 ส่วนกลุ่มควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.39 ส่วนความอ่อนตัวของกลุ่มทดลอง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 (มีค่าสูงกว่าค่ากลางของข้อมูล จากหน่วยตัวอย่าง 60 คน) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 ส่วนกลุ่มควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.88 (มีค่าต่ำกว่าค่ากลางของข้อมูล จากหน่วยตัวอย่าง 60 คน) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4

การทดสอบความเท่ากันของเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของประชากร ด้วย Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	F	df1	df2	Sig.
1.11	0.36	3	605520	0.79

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Box's M เท่ากับ 1.11 (Sig. ที่ระดับ 0.79 ซึ่งมากกว่า .05) ซึ่งหมายความว่าเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA)

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว (One-Way MANOVA)

Effect		Value	F	Error df	Sig.	η_p^2
Group	Pillai's Trace	0.82	126.46	57	0.00	0.82
	Wilks' Lambda	0.18	126.46	57	0.00	0.82
	Hotelling's Trace	4.44	126.46	57	0.00	0.82
	Roy's Largest Root	4.44	126.46	57	0.00	0.82

η_p^2 แทน Partial Eta Squared

จากตารางที่ 5 เป็นการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม โดยจะพิจารณาสถิติ Wilks' Lambda เพราะไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเกี่ยวกับความเท่ากันของเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของประชากร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Wilks' Lambda เท่ากับ 0.18 (Sig. < .05) หมายความว่า ผู้สูงอายุกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อมีคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และความอ่อนตัวมากกว่ากับกลุ่มที่ ออกกำลังกายตามปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ความอ่อนตัวกับคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก แต่ความอ่อนตัวกับคุณภาพชีวิตด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับดัชนีมวลกายในระดับน้อย ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการเปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุระหว่างกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อกับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อมีคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และความอ่อนตัวมากกว่ากับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลถ้าพิจารณาตามข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย สามารถที่จะแบ่งการอภิปรายในประเด็นที่สำคัญได้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี และ 2) ผลการเปรียบเทียบความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ระหว่างกลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อกับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนตัว คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และดัชนีมวลกายของผู้สูงอายุใน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความอ่อนตัวกับคุณภาพ ชีวิตด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เหตุผลสำคัญที่ ทำให้ความอ่อนตัวและคุณภาพชีวิตด้านร่างกายมีความสัมพันธ์ กันในระดับสูง เพราะว่าหากกล่าวถึงคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ย่อมเป็นผลมาจากความรู้สึกพึงพอใจในการใช้ร่างกายดำเนิน กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเดิน การเคลื่อนไหวร่างกาย ส่วนต่าง ๆ เป็นต้น จะเห็นว่าการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ย่อมต้องอาศัยการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อและข้อต่อ ดังนั้น การฝึกความอ่อนตัวในผู้สูงอายุย่อมส่งผลต่อการเคลื่อนไหว ของกล้ามเนื้อและข้อต่อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ เจริญ กระบวนรัตน์ (2552) ที่อธิบายว่า การยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่ ได้รับการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างถูกต้องเป็นประจำ จะทำให้เกิดผลดีต่อร่างกายหลายด้าน ได้แก่ 1) ส่งผลให้สมรรถภาพ ทางกายดีขึ้น 2) ส่งผลให้การรับรู้เรียนรู้ และการปฏิบัติทักษะ การเคลื่อนไหวสามารถกระทำได้อย่างคล่องแคล่วว่องไวและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น 3) ช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลายเพิ่มขึ้น 4) ช่วยกระตุ้นรับรู้และพัฒนาาร่างกายให้มีความ ตื่นตัวและมีความพร้อมในการปฏิบัติกิจกรรมการเคลื่อนไหวได้ ดียิ่งขึ้น 5) ลดโอกาสเสี่ยงการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ เอ็นกล้ามเนื้อ และข้อต่อ และ 6) ช่วยลดแรงต้านภายในกล้ามเนื้อ เอ็น กล้ามเนื้อและเอ็นข้อต่อ และกรมพลศึกษา (2556) ได้อธิบาย ว่า ความอ่อนตัวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าขาด ความอ่อนตัวมีผลทำให้ความสัมพันธ์และความสามารถในการ เคลื่อนไหวลดลง มีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุหรือได้รับบาดเจ็บได้ และความอ่อนตัวเป็นองค์ประกอบของสมรรถภาพทาง กายเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสามารถทาง กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกายในขณะที่เคลื่อนไหว หรือการ ออกกำลังกาย ถ้าขาดความอ่อนตัวอาจจะเป็นสาเหตุให้การ พัฒนาสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ เป็นไปได้ยาก อีกทั้ง ทิพย์ วัลย์ เรืองขจร (2554) ได้ระบุว่า สุขภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณภาพชีวิต เพราะเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของการดำรงชีวิต นำไปสู่เป้าหมายของชีวิตตามความใฝ่ฝันและ มุ่งมั่น โดยการสร้างความอ่อนตัวก็เป็นหนึ่งในวิธีการออกกำลังกาย

เพื่อสุขภาพ เพราะการออกกำลังกายแบบสร้างความอ่อน ตัวเป็นการออกกำลังกายด้วยกิจกรรมที่ทำให้กล้ามเนื้อเหยียด เพื่อเพิ่มความยาวของมัดกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบนี้จะช่วย พัฒนาความยืดหยุ่นของข้อต่อ อาจใช้กิจกรรมการยืดเหยียด กล้ามเนื้อเป็นกิจกรรมสร้างความอ่อนตัว การเพิ่มความอ่อนตัว จะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานต่าง ๆ มากขึ้น โอกาสบาดเจ็บของกล้ามเนื้อและข้อต่อลดลง และลดโอกาสของโรคปวด หลังตอนล่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตติภา ศรีสมัย และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาผลของการออกกำลังกาย ด้วยรำมวยโบราณประยุกต์ต่อสมรรถภาพทางกายในผู้สูงอายุ ชาวไทย ซึ่งการรำมวยโบราณประยุกต์เป็นการออกกำลังกาย ที่เน้นการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหวข้อต่อคล้ายกับ โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ผลการ วิจัยพบว่า หลังจากรำมวยโบราณประยุกต์เป็นเวลา 8 สัปดาห์ สมรรถภาพทางกาย เช่น การเดิน การลุกนั่ง การทรงตัว สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังส่งผลให้คุณภาพ ชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อีกข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ คือ ความอ่อนตัวกับคุณภาพชีวิตด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับ ดัชนีมวลกายในระดับน้อย หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุ ที่เป็นอย่างนี้อาจเป็นเพราะเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เน้นเฉพาะผู้สูงอายุที่สามารถออกกำลังกายได้ และไม่มี ประวัติการบาดเจ็บทางด้านกระดูก กล้ามเนื้อ เอ็น และข้อ ต่อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐาน ดังนั้นถ้ามองในมิติการกระจายข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างทำให้ข้อมูลขาดความหลากหลาย จึงไม่สามารถชี้วัด ได้อย่างชัดเจนว่าแท้จริงแล้วค่าดัชนีมวลกายนั้นมีผลต่อความ อ่อนตัว หรือคุณภาพชีวิตด้านร่างกายหรือไม่ อย่างไร เพราะผู้ วิจัยไม่สามารถนำผู้สูงอายุที่มีดัชนีมวลกายที่อยู่ในภาวะเสี่ยงสูง มาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ (ขัดต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์)

ประเด็นที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความอ่อนตัว และ คุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ระหว่าง กลุ่มที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้โปรแกรม การฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อมีคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย และ

ความอ่อนตัวมากกว่ากับกลุ่มที่ออกกำลังกายตามปกติ เหตุผลที่โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อเกิดประสิทธิผลทั้งต่อความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย เป็นเพราะผู้วิจัยได้นำหลักการและแนวคิดของเจริญ กระบวนรัตน์ (2552) ผู้เชี่ยวชาญวิทยาศาสตร์กีฬาที่ออกแบบโปรแกรมการฝึกพัฒนาความอ่อนตัวเพื่อแก้ไขบุคลิกร่างกายที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งช่วยพุงกระดูกสันหลังและกระดูก เชิงกรานให้แข็งแรงมั่นคง โดยมีแนวทางปฏิบัติการจัดโปรแกรมฝึกความอ่อนตัว ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ คือ 1) เป้าหมายของโปรแกรม 2) วิธีการที่ใช้ในการฝึก 3) จำนวนท่ากายบริหารที่ใช้ในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ 4) ความบ่อยครั้งหรือความสม่ำเสมอในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ 5) ความหนักในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ 6) ระยะเวลาที่ใช้ในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อแต่ละครั้ง 7) จำนวนครั้งที่ปฏิบัติซ้ำในแต่ละท่ากายบริหาร 8) ระยะเวลารวมทั้งที่ใช้ในการฝึกความอ่อนตัวแต่ละครั้ง และ 9) การปรับเปลี่ยนความหนักในการฝึกปฏิบัติ สำหรับท่าฝึกที่ผู้วิจัยนำปรับใช้มีจำนวน 11 ท่า เป็นการฝึกความอ่อนตัวที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือเรียกว่า สเตติก (Static) ประเภทความอ่อนตัวแบบคงสภาพการเคลื่อนไหวไว้ด้วยแรงหดตัวของกล้ามเนื้อ (Static-Active Flexibility) เป็นความอ่อนตัวที่เริ่มการเคลื่อนไหวด้วยตนเองไปสู่ตำแหน่งหรือท่าทางตามที่ต้องการ จากนั้นคงสภาพท่าทางนั้นไว้โดยอาศัยการทำงานของกล้ามเนื้อที่ทำหน้าที่หดตัวออกแรงเคลื่อนไหวร่างกายไปในทิศทางที่ต้องการ (Agonist) ร่วมกับกลุ่มกล้ามเนื้อที่ช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหวให้บรรลุผลตามเป้าหมาย (Synergist) ซึ่งจะทำหน้าที่หดตัวออกแรงเคลื่อนไหวร่างกายไปสู่มุมที่ต้องการแล้วหดเกร็งไว้ ณ ตำแหน่งนั้น ในขณะที่กลุ่มกล้ามเนื้อตรงข้าม (Antagonist) จะทำหน้าที่คลายตัวหรือยืดเหยียดตัวออก หรือกล่าวได้ว่าเป็นการยืดเหยียดแบบอยู่นิ่ง (Static Stretching) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ นิวัฒน์ บุญสม (2560) ที่ระบุว่า การพัฒนาความอ่อนตัวด้วยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อจัดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการที่จะ

เพิ่มความสามารถในการทำงานของกล้ามเนื้อและข้อต่อได้เต็มมุมการเคลื่อนไหว ส่วนผลการพัฒนาความอ่อนตัวด้วยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่ได้รับจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวิธีการและเทคนิคที่นำมาใช้ในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ รวมทั้งความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการยืดเหยียดกล้ามเนื้อในแต่ละท่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ใจกาศ และคณะ (2561) ที่ศึกษาผลของการออกกำลังกายฤๅษีตัดตนต่อความอ่อนตัวและคุณภาพชีวิตในผู้สูงอายุ โดยการออกกำลังกายฤๅษีตัดตนเป็นการยืดเหยียดแบบอยู่นิ่ง ซึ่งท่ายืดเหยียดกล้ามเนื้อมีลักษณะคล้ายกับท่าในโปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ผลการวิจัยพบว่า หลังจากทำท่าออกกำลังกายด้วยท่าฤๅษีตัดตนเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผู้สูงอายุมีความอ่อนตัว (นั่งงอตัวไปด้านหลัง และมือไขว้หลังแตะกัน) และคุณภาพชีวิตสูงก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อที่ได้จากการวิจัยมีประสิทธิผลอย่างมากในการฝึกความอ่อนตัว และยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุสามารถนำโปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมสมรรถภาพทางกายของผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาช่วงเวลาที่ใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการฝึกความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย หรือกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาพัฒนาการความอ่อนตัว และคุณภาพชีวิตด้านร่างกายของผู้สูงอายุในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการใช้โปรแกรมการฝึกยืดเหยียดกล้ามเนื้อ ว่าควรใช้เวลากี่สัปดาห์ถึงจะเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. (2556). *การยืดเหยียดกล้ามเนื้อแบบ Dynamic Stretching สำหรับนักกีฬา*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมพลศึกษา. (2556). *แบบทดสอบและเกณฑ์มาตรฐานสมรรถภาพทางกายสำหรับผู้สูงอายุ อายุ 60 - 89 ปี*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิราพร เกศพิชญพัฒนา, สุวิณี วิวัฒน์วานิช, อังคณา ศรีสุข, และสหรัฐ เจตมโนรมย. (2561). *เรียนรู้เข้าใจวัยสูงอายุ*. ยินยงการพิมพ์.
- เจริญ กระบวนรัตน์. (2552). *การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ Stretching Exercise*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรณวรรณ สุขสม. (2561). *การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒน์ บุญสม. (2560). การพัฒนาความอ่อนตัวด้วยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 10(2): 2173-2184.
- ทิพย์วัลย์ เรืองขจร. (2554). *วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต*. [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ทิตติภา ศรีสมัย และคณะ. (2560). ผลของการออกกำลังกายด้วยรำมวยโบราณประยุกต์ต่อสมรรถภาพทางกายในผู้สูงอายุชาวไทย: การศึกษานำร่อง. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*. 61(6): 745-55.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2556). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปราณี ใจกาศ, เพ็ญประภา ศิริโรจน์ และรัตนา พันธพานิช. (2561). ผลของการออกกำลังกายฤๅษีดัดตนต่อความอ่อนตัวและคุณภาพชีวิตในผู้สูงอายุ. *วารสารนเรศวรพะเยา*. 11(1): 37-40.
- พัชรภรณ์ คนกล้า. (2547). *คุณภาพชีวิตในโรงเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สนธยา สีละมาด. (2547). *หลักการฝึกกีฬาสำหรับผู้ฝึกสอนกีฬา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- World Health Organiosation. (2000). *Health Promotion Glossary*. Switzerland: World Health Organization.

การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม Creative product design aspired by environmental changes

ราชา ธงภักดี¹ และ เพ็ญสิริ ชาตินิยม²

Racha Thongphak and Pensiri Chartniyom

Article History

Received: 2022-01-25

Revised: 2022-02-17

Accepted: 2022-03-09

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะนำเสนอ แนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า และการระบาดของโรค ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิต ซึ่งเราจะต้องเรียนรู้ในการปรับตัว ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค และตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะประกอบไปด้วย 1. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 2. แนวคิดวัสดุชีวภาพและ 3. แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 แนวคิดนี้ มีส่วนสำคัญที่จะเป็นแนวโน้มในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในอนาคตได้ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ของ BCG โมเดล โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ต้นแบบที่ดีของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยทั้ง 3 แนวคิดนี้ มีพื้นฐานจากการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งสามารถนำทั้ง 3 แนวคิดมาบูรณาการแบบสหวิทยาการ ผสมผสานศาสตร์และองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เน้นความร่วมมือระหว่าง นักออกแบบ ชุมชน รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ ในการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การออกแบบ สิ่งแวดล้อม

Abstract

The aim of this article is to present concept regarding the design of creative product based on the changes of current environment, including the thoughtless consumption of resources, the Coronavirus 2019 outbreak.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. (Candidate) in Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

Email: racha.tho@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Adviser in Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

These pose impacts to our lifestyle and we must learn to adjust, deviate the consumption behavior and be aware of the natural resource consumption for the best outcome. The content consists of 1. Circular economy 2. Bio-based materials and 3. Local wisdom.

According to the study, the three concepts play an important role as a trend of future design and creative product development. Under the green economy concept by BCG model, we have set out a case study sample, the proper role model of product design in Thailand. The three concepts are based on the view of supporting each other and living together between human and nature. With the interdisciplinary integration between the three concepts and new knowledge elements and the focus on the collaboration among designers, communities as well as various entities innovative research . The result will be a direction for product design of the future with eco-friendly solution amid the changes of nature courses.

Keywords: Creative product, Design, Environmental

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติจึงเป็นต้นทุนที่ถูกนำมาใช้เพื่อความอยู่รอด มนุษย์แสวงหาความมั่งคั่งจากผลประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้จิตสำนึก เรามุ่งพัฒนาด้านอุตสาหกรรม คิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นสู่ความทันสมัย อันนำไปสู่การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล แต่ในขณะเดียวกัน

ทรัพยากรที่เหลืออยู่นั้นกำลังจะหมดไป ธรรมชาติฟื้นตัวไม่ทันส่งผลกระทบโดยตรงกับสิ่งแวดล้อม ทั้งเรื่องสภาวะโลกร้อน และภัยพิบัติต่าง ๆ จากข้อมูลองค์กรสิ่งแวดล้อมปี 2021 พบว่าเราใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า 1.7 เท่าของการฟื้นฟูทรัพยากรของโลก หรือ เราต้องมีโลก 1.7 ใบ ถึงจะเพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย จึงเกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เราจะต้องเรียนรู้ในการปรับตัว และตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

ภาพที่ 1

ภาพแสดงปริมาณการใช้ทรัพยากรโลก



หมายเหตุ. Earth Overshoot Day.

<https://www.overshootday.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need>

ปัจจุบันสังคมโลกส่วนหนึ่งนั้นได้หันกลับมาให้ความสนใจต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ผู้คนหันมาให้ความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น จากกระแสและแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจ หรือธุรกิจแบบใหม่ เริ่มเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ การค้า และด้านสังคมวัฒนธรรม รัฐบาลและประชาชนต่างช่วยกันมองไปข้างหน้า และกำหนดยุทธศาสตร์

ที่สำคัญหลายด้านด้วยกัน แต่เมื่อมีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีผลกระทบอย่างรุนแรงทุกภาคส่วน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563) สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล ในการพัฒนาและการใช้ชีวิตของมนุษย์เมื่อพฤติกรรมประชาชน ผู้บริโภค และธุรกิจปรับเปลี่ยนไปหลังโรคไวรัสโคโรนา 2019 ย่อมต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง ทุกฝ่ายจึงต้องร่วมกันมองให้ไกลไปในอนาคต เพื่อเตรียมการรับมือวิกฤตเชิงซ้อนของโลก พร้อมกับเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสสำคัญในการปรับเปลี่ยนประเทศไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2

BCG โมเดล โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



หมายเหตุ. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/what-is-bcg-economy-model/

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้วางยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน คือ ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้งสามด้าน นำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไป ซึ่งในการพัฒนาประเทศนั้นต้องก้าวข้ามปัญหา

อุปสรรคต่างๆ เช่น ปัญหาทรัพยากรเสื่อมโทรม ขยะล้นเมือง โลกร้อน ต้องอาศัยการขับเคลื่อน BCG โมเดล รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ที่เร่งให้เศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างทั่วถึง บนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน ครอบคลุมทุกภาคส่วน ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์คือ 1.เกษตรและอาหาร 2.สุขภาพและการแพทย์ 3.พลังงาน วัสดุและเคมี

ชีวภาพ 4.การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง BCG โมเดล (ภาพที่ 2) ประกอบด้วย 3 เศรษฐกิจหลัก คือ B (Bio Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า เชื่อมโยงกับ C (Circular Economy) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้ G (Green Economy) ระบบเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)

เมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ของ BCG โมเดล คือทางออกที่สำคัญ ที่เราต้องเร่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาชุมชนได้ โดยบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะในแง่ของความหลากหลายทางชีวภาพนั้น เรามีความรู้ความเข้าใจในระบบนิเวศที่ซับซ้อน เราสามารถนำคุณสมบัติของพืชพันธุ์และสัตว์มาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต ทั้งอาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย รวมไปถึง เครื่องนุ่งห่มและข้าวของเครื่องใช้ เรามีทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาที่สามารถนำมาบูรณาการ ผสมผสานกับองค์ความรู้ และการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิตของที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนในการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์จากสถานะการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะประกอบไปด้วย 1.แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 2.แนวคิดวัสดุชีวภาพ และ 3.แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดนี้ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญที่จะเป็นแนวโน้มในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา แนวคิดของ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อเรียนรู้และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนในอนาคตได้

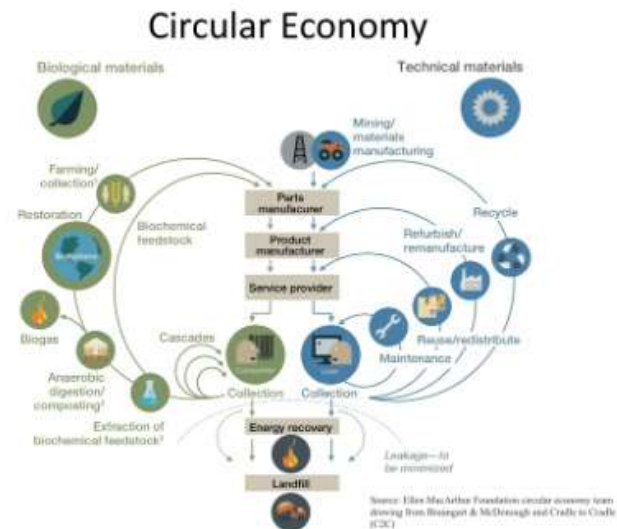
1. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ในหลายปีที่ผ่านมา การปรับโครงสร้างโลกเริ่มจากการเปลี่ยนผ่านจาก สังคมเกษตรกรรม เป็น สังคมอุตสาหกรรมมีการพัฒนามุ่งสู่ความทันสมัย และค่อยๆปรับเปลี่ยนสู่สังคมดิจิทัล จนกระทั่งการเผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งจะนำ พาเราไปสู่สังคมหลังโควิด ผลกระทบที่ค่อยๆเกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อนผนวกกับการระบาดของ โรคโควิด-19 ที่เฉียบพลันและรุนแรง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การพัฒนาจากการมุ่งสู่ ความทันสมัย ไปสู่การมุ่งสู่ ความยั่งยืน ให้เกิดในอัตราเร่งที่เร็วขึ้นครอบคลุมมิติ ที่มากขึ้น

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (ภาพที่3) เป็นหนึ่งในแนวคิดการปรับเปลี่ยนแนวทางการใช้ชีวิตหลังไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งก่อนจะเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ เราติดอยู่กับระบบเศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่นำทรัพยากรมาผลิตสินค้าทรัพยากรมาผลิต สินค้าตาม “ห่วงโซ่คุณค่า” (Value Chain) อย่างไม่ยั้งคิด มุ่งสู่การสร้างกำไรสูงสุดเป็นสำคัญ ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากเราติดอยู่กับระบบเศรษฐกิจแบบเดิมจะเป็นอันตรายต่อการพัฒนาและการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในโลกหลังโควิด เราต้องเร่งปรับเปลี่ยนระบบมาเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่อุดช่องว่างการผลิตแบบเก่าด้วย “วงรอบคุณค่า” (Value Circle) โดยนำ สิ่งเหลือใช้และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด กลับมาหมุนเวียนทำประโยชน์ใหม่ พร้อมกันนั้นก็มุ่งเน้นความประหยัดในปัจจุบันนำเข้าสู่ประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากผลผลิต ซึ่งระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนประกอบด้วยวงจรหมุนเวียนทั้งหมด 2 วงจร (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563)

ภาพที่ 3

โมเดลแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)



หมายเหตุ. องค์การธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

http://www.tei.or.th/file/library/2019-TBCSD-SD_28.pdf

1. วงจรหมุนเวียนทางชีวภาพ (Biological Cycles) เป็นวงจรหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพ (biological materials) หรือวัสดุที่มาจากสารธรรมชาติ นำมาผ่านกระบวนการที่แทบจะปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี ทำให้สามารถย่อยสลายคืนสู่สิ่งแวดล้อมได้ การหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุชีวภาพมีตั้งแต่กระบวนการง่าย ๆ เช่น การเอาเศษอาหารเหลือทิ้งจากชีวิตประจำวันไปทำปุ๋ยเพื่อคืนเป็นสารอาหารสู่ดิน หรือการนำไปผลิตเป็นไบโอแก๊ส การใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ไปจนถึงการนำวัสดุธรรมชาติมาผ่านกระบวนการเพื่อใช้ใหม่ก่อนที่จะนำไปผ่านกระบวนการที่เหมาะสมในการส่งคืนสู่สิ่งแวดล้อม

2. วงจรหมุนเวียนทางเทคนิค (Technical Cycles) เป็นวงจรหมุนเวียนของกลุ่มวัสดุทางเทคนิค (Technical Materials) ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่อาศัยเทคนิคต่างๆ มีการออกแบบใหม่ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์โดยไม่ส่งของเสีย ด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบและวัสดุต่างๆ ผ่านการออกแบบให้ใช้ได้ยาวนาน (Long-Lasting Design) เป็นการออกแบบเพื่อลดของเสียและเข้ากับห่วงโซ่ชีวภาพ โดยจะต้องไม่มีสารพิษ

สามารถย่อยสลายได้ง่าย ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภท พลาสติก โพลีเมอร์ หรือวัสดุประดิษฐ์อื่นๆ จะต้องถูกออกแบบให้สามารถนำมาใช้ได้อีกครั้ง และใช้พลังงานน้อยที่สุด สามารถคงคุณภาพเดิมได้มากที่สุดรวมทั้ง การนำสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วในระยหนึ่งกลับมาปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีคุณสมบัติเหมือนของใหม่ เพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ (Remanufacturing) การซ่อมแซมหรือปรับปรุงใหม่ สินค้าประเภทที่ได้รับความเสียหายหรือเกิดตำหนิที่ถูกส่งคืนกลับไปยังผู้ผลิต แล้วนำกลับมาวางจำหน่ายอีกครั้ง (Refurbishing) การบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ให้มีสภาพที่พร้อมจะใช้งานอยู่ตลอดเวลา (Maintenance) การซ่อมแซมของที่เสียแล้วให้ใช้งานได้ดังเดิม (Repair) การนำเอาของที่ยังใช้ประโยชน์ได้กลับมาใช้ซ้ำให้คุ้มค่าที่สุด (Reuse) การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่จากวัสดุที่ใช้แล้ว โดยการนำกลับไปเข้ากระบวนการแปรรูปให้เป็นวัตถุดิบ (Recycling) และการแปรรูปวัสดุต่างๆ ที่จะกลายเป็นขยะให้กลับมาเป็นของใช้ใหม่โดยการนำมาเพิ่มความสวยงาม ใส่ไอเดียใหม่ๆ ในการออกแบบ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่กำลังจะกลายเป็นขยะ (Upcycling) (องค์การธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2562) การออกแบบผลิตภัณฑ์

ให้เกิดการหมุนเวียนได้ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Product) โดยเน้นหลักออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Design) ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และประสิทธิภาพของทรัพยากรในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งการออกแบบเหล่านี้จะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรและพลังงาน รวมไปถึงยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น สามารถซ่อมแซมและใช้ซ้ำได้ โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา Precious Plastic Bangkok โปรเจกต์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีเครือข่ายทั่วโลก (ภาพที่ 4) ต้องการแก้ไขปัญหาโดยเริ่มจากชุมชนเพื่อต่อสู้กับมลภาวะขยะพลาสติก

Precious Plastic Bangkok เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร มองเห็นปัญหาขยะพลาสติกในประเทศไทยที่มีจำนวน

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับที่ 6 ของประเทศที่สร้างขยะมากที่สุดในโลก ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากข้อมูลสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่าสถานการณ์โรคโควิด 19 ทำให้เกิดปัญหาขยะเพิ่มขึ้นในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มขยะจากการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) เพื่อลดการสัมผัสเชื้อโรค ส่งผลให้ขยะพลาสติกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 ขยะจากขยะจากการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ประกอบด้วย ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก รวมทั้งพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่ว่าจะเป็น ซ้อน ส้อม ไม้จิ้มฟัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 หรือเพิ่มขึ้นเป็น 6,300 ตันต่อวัน ซึ่งในช่วงสถานการณ์ปกติประเทศไทยผลิตขยะพลาสติก 2 ล้านตันต่อปี หรือประมาณ 1,500 ตันต่อวัน (กรมอนามัย, 2563)

ภาพที่ 4

Precious Plastic Bangkok โปรเจกต์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีเครือข่ายทั่วโลก



หมายเหตุ: Precious Plastic

<https://community.preciousplastic.com/u/precious-plastic-bangkok>

Precious plastic เกิดขึ้นเมื่อปี 2012 โดยเดฟ เฮกเก้นส์ (Dave Hakkens) ดีไซน์เนอร์ชาวเนเธอร์แลนด์ที่มีความสนใจเรื่องปัญหาขยะพลาสติกและระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้ออกแบบเครื่องรีไซเคิลพลาสติกโดยถอดฟังก์ชันที่จำเป็นของเครื่องรีไซเคิลพลาสติกขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม แต่ลดขนาดลงให้สามารถใช้ในบ้านหรือชุมชนของตนเอง และได้อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Blueprints และ Technical Drawing เพื่อให้คนมาสามารถไปดาวน์โหลดและสร้างเครื่องรีไซเคิลของตนเองได้เอง ปัจจุบัน Precious

Plastic มีเครือข่ายทั่วโลก ทั้งฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ และ ประเทศไทย (Parppim Pim, 2019) จุดมุ่งหมายหลักของ Precious plastic ในประเทศไทยนั้น คือการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนในชุมชน พลาสติกที่เกิดจากชุมชนนั้นสามารถรีไซเคิลอยู่ในชุมชนได้ ไม่สร้างความเสียหายให้สิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงการใช้พลาสติก ลดการใช้พลาสติก นำมาใช้ซ้ำ และรีไซเคิล นำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์การคิดค้นวิธีการนำขยะพลาสติกไปใช้ โดยทางองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมเวิร์กชอปที่โรงเรียน ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับเด็กๆ และสร้างแรงบันดาลใจ

บันดาลใจให้กับคนรุ่นต่อไปเกี่ยวกับการรีไซเคิล สร้างจุดรับฝาชวนน้ำไว้ที่โรงเรียนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กๆ เรียนรู้ที่จะเก็บและรู้จักแยกขยะให้เป็น สร้างและติดตั้งเครื่องจักรให้กับชุมชน ซึ่งในกระบวนการรีไซเคิลนั้นต้องใช้เครื่องเครื่องบด และเครื่องรีดพลาสติก โดยการใส่ฝาชวนพลาสติกลงไป แล้วเครื่องจะบดฝาชวนออกมาเป็นชิ้นเล็กๆ ในขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ

ครึ่งเซนติเมตร จากนั้นก็นำชิ้นพลาสติกที่ผ่านการบด ใส่เข้าไปในเครื่องรีดพลาสติก (ภาพที่ 5) เพื่อที่จะหลอมพลาสติกออกมาเป็นเส้น สามารถขึ้นรูปโดยการขดและสร้างสรรค์เป็นภาชนะรูปทรงต่างๆ ตามแม่พิมพ์ สามารถสร้างรายได้และเป็นการลดขยะภายในชุมชน

ภาพที่ 5

การทำกระถางรีไซเคิลจากเครื่องรีดพลาสติก



หมายเหตุ. โดย ราชา ธงภักดิ์, 2563

จากแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในการลดปัญหาขยะพลาสติก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความตระหนักรู้ และทัศนคติเชิงบวกในชุมชน เปลี่ยนมุมมองในการนำพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำให้เป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ได้ ก้าวข้ามผ่านการบริโภคแบบเดิม ไปสู่การบริโภคแบบใหม่ นำไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีความยั่งยืนไปพร้อมกับการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดวัสดุชีวภาพ (Bio-based materials)

วัสดุธรรมชาติได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์เริ่มเรียนรู้การใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ หิน และหนังสัตว์ เช่น โยแฉงมถูกนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่สมัยโบราณโดยชาวกรีกใช้โยแฉงมหุ้มเสื้อ ส่วนชาวอะบอริจินใช้โยแฉงมเป็นสายเบ็ดสำหรับตกปลา ชาวบ้านบนเกาะโซโลมอนใช้โยแฉงมแทนแหจับปลา ทั้งนี้เพราะเส้นโยแฉงมมีสมบัติพิเศษ สามารถยืดออกได้ 2-3 เท่าโดยที่ยังไม่ขาด เมื่อเทียบกับเหล็กเส้นที่มีน้ำหนักเท่ากันพบว่า โยแฉงมมีความต้านทานแรงดึงต่อน้ำหนัก (tensile strength/weight)

สูงกว่าถึง 5 เท่า แต่เมื่อเวลาผ่านไป มนุษย์เริ่มให้ความสนใจกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์สามารถสร้างวัสดุใหม่ที่ไม่ใช่ในธรรมชาติ เช่น พลาสติก ดังนั้นวัสดุธรรมชาติจึงลดบทบาทลงไป เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามาถึงขีดสุด มนุษย์เริ่มพบว่าเทคโนโลยีส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นวัสดุธรรมชาติเริ่มเข้ามา มีบทบาทอีกครั้ง มนุษย์เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย หรือรู้จักกันในนามของวัสดุชีวภาพ (จันทิมา อุทะกะ, 2551)

วัสดุชีวภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำมาใช้ในการพัฒนาเพราะมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดและสามารถนำกลับมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) ลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต เช่น การนำขยะจากภาคเกษตรกรรมมาแปรรูป หรือเป็นสารตั้งต้น ไม่ว่าจะเป็นขยะ

อาหาร หรือพืชผักที่เน่าเสียนำมาแปรรูปเป็นวัสดุทดแทน พัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นการช่วยลดทั้งปัญหาขยะพลาสติกและปัญหาขยะ เปลี่ยนเป็นพลังงานชีวภาพที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาโลกร้อนที่มีความรุนแรงมากขึ้น เกิดสภาวะเรือนกระจก ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตบนโลก จากรายงานสถานการณ์คุณภาพของสิ่งแวดล้อมไทยปี 2563 ภาคเหนือเป็นพื้นที่วิกฤต มีฝุ่นละอองเกินค่ามาตรฐาน ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กเฉลี่ย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 4 สาเหตุหลักมาจากการเผาในพื้นที่การเกษตรจำนวนมากประกอบกับสภาพอากาศที่แห้งแล้ง ส่งผลให้มีการลุกลามของไฟป่าอย่างรวดเร็ว ทางออกที่สำคัญคือการลดใช้พลังงาน และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่รู้คุณค่า (รายงานสถานการณ์คุณภาพของสิ่งแวดล้อมไทยปี 2563) หลายแบรนด์ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ที่มีการใส่ใจในเรื่องของวัสดุ กระบวนการผลิต รวมไปถึงการบริหารจัดการของเสียจากการผลิต ซึ่งโมเดลธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวได้มีการนำไปใช้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของแบรนด์ Wasoo และ Elephant Poopopaper Park

1. Wasoo คือแบรนด์จากเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเชียงใหม่ที่มีการ

เผาขยะทางการเกษตร ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่วิกฤต จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากสิ่งของเหลือใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรคือ “ฟางข้าว” ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนและดูดซับเสียงจากฟางข้าวสำหรับตกแต่งอาคารและที่อยู่อาศัย(ภาพที่6) ซึ่งมีความบาง 1 ซม. ฉนวนแผ่นฟางข้าวนี้ มุ่งเน้นการลดมลพิษทางอากาศ เนื่องจากประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นอันดับต้นๆของโลก มีพื้นที่ปลูกข้าวมากถึง 56.819 ล้านไร่ จึงมีฟางข้าวเป็นวัสดุเหลือใช้มากมาย และถูกใช้ประโยชน์ไปเพียง 30% เท่านั้น ฟางข้าวที่เหลือจำนวนมากถูกเผาก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งการเผาฟางข้าวนี้ มีการปล่อยคาร์บอนถึง 24.63 ล้านตันต่อปี ซึ่งในการวิจัยที่พบว่า ฟางข้าวมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถกันความร้อนและซับเสียงได้ จึงนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมแผ่นฟางข้าวที่สามารถซับเสียง ก้องสะท้อนได้ และกันความร้อนได้ถึง 20 องศาเซลเซียส ใช้สารหน่วงไฟจากงานวิจัยของกระทรวงวิทยาศาสตร์ ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้กระดาษรีไซเคิลเป็นตัวประสานแทนกาว สามารถใช้ภายในอาคารได้เพราะไม่ลามไฟ ปลอดภัย ทาสีได้ และติดวอลเปเปอร์ทับได้ หากไม่ใช้แล้ว หรือเหลือเศษจากการใช้งาน สามารถส่งกลับเพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้ หรือนำกลับไปรีไซเคิลเป็นปุ๋ยให้ดิน จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Wasoo, 2563)

ภาพที่ 6

ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนและดูดซับเสียงจากฟางข้าว



หมายเหตุ. Wasoo

<https://www.wasoo.co/color-service-and-innovation-herb-c>

2. Elephant Poopoopaper Park เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตั้งอยู่ที่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ สร้างจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการใช้ทรัพยากร ได้นำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ที่สนใจ ในการทำกระดาษจากก้อนมูลช้าง ซึ่งในแต่ละวันช้างจะมีการขับถ่ายเป็นจำนวนมาก เพราะในหนึ่งวันต้องกินอย่างต่ำ 200 กิโลกรัม หากปล่อยให้ย่อยสลายเองจะใช้เวลานาน ซึ่งอาจจะปล่อยก๊าซมีเทน เช่นเดียวกับขยะจากเศษอาหาร ที่มีผลต่อการทำลายชั้นบรรยากาศโลก (Parppim Pim, 2563)

ภาพที่ 7

การผลิตกระดาษมูลช้าง



หมายเหตุ. โดย ราชา ธงภักดิ์, 2563

กระบวนการผลิตกระดาษมูลช้าง (ภาพที่ 7) ไม่มีส่วนผสมของเยื่อไม้ จึงเป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยลดการตัดต้นไม้ได้ ปราศจากส่วนผสมของสารคลอรีนและสารฟอกขาวในกระดาษ ใช้ส่วนผสมอาหารที่สามารถบริโภคได้มาใช้ในการย้อมสีกระดาษ รวมไปถึงภาพประกอบและสิ่งตีพิมพ์บนผลิตภัณฑ์นั้น ใช้น้ำหมักที่ผลิตจากหัวเหลียงทำให้ในเนื้อกระดาษปราศจากสารเคมี กระดาษที่เหลือใช้ทั้งหมดสามารถนำกลับมาเป็นเยื่อกระดาษได้ใหม่ โดยการนำมาผสมให้เข้ากับเยื่อกระดาษแผ่นใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์จากกระดาษมูลช้างสามารถเกิดการหมุนเวียนเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้ และ Elephant Poopoopaper Park นั้น ได้ให้โอกาสในการทำงานแก่ พนักงานในชุมชน และพนักงานที่มาจากชนเผ่าต่างๆ ซึ่งอพยพเข้ามาอาศัยในประเทศไทย ได้รับสิทธิการคุ้มครองในด้านสวัสดิการตามกฎหมายของกรมแรงงาน เป็นการสร้างงาน

Elephant Poopoopaper Park จึงได้นำทฤษฎีที่หลักออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ มาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระดาษจากมูลช้าง โดยไม่มีการทำลายระบบนิเวศ เพราะกระบวนการผลิตนั้นได้ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การทำความสะดวก การผสมสี และนำไปตาก จนไปถึงการตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษมูลช้าง โดยได้อธิบายและสาธิตตามจุดต่างๆ โดยแต่ละจุดได้สอดแทรกความรู้ เรื่องราวของภูมิปัญญา งานหัตถกรรมการทำกระดาษตามแบบวิถีดั้งเดิม และมีส่วนช่วยลดในการตัดต้นไม้

สร้างอาชีพ เพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน (Elephant Poopoopaper Park, 2563)

จากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุทดแทนของทั้ง 2 บริษัทนั้น สามารถย่อยสลายกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ไม่ทิ้งสารพิษตกค้างทำลายสิ่งแวดล้อม Elephant Poopoopaper Park ได้แก้ไขปัญหากำจัดมูลช้าง ลดการตัดต้นไม้เพื่อนำไปผลิตเป็นกระดาษสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น และ บริษัท Wasoo นำขยะจากภาค เกษตรกรรมมาแปรรูปเป็นสารตั้งต้นเพื่อลดการเผาไหม้ของฟางข้าวที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนั้น ได้นำวัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) มาใช้ในการผลิตซึ่งเป็นวัสดุที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคสามารถนำกลับมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตได้ และสามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 100%

3. แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น “ภูมิปัญญา” ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom ซึ่งหมายความว่าความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ มนุษย์ ส่วนคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เป็นคำที่ใช้ในความหมายที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Local wisdom” หรือบางครั้งเราเรียกว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” (Indigenous knowledge) ภูมิปัญญาเป็นองค์ความรู้อันลุ่มลึกหรือการหยั่งรู้ที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์การเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากการใช้ทักษะความชำนาญในการทำกิจกรรม การดำเนินชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นที่มีสัมพันธภาพอันแนบแน่น ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับอำนาจเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจนเป็นวิถีชีวิต เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และมีความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (สุชาติ น้าใจดี, 2561) และกรมวิชาการกล่าวไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญา ชาวบ้าน คือ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราที่ผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์ จนเกิดปัญหาและตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะ หลายๆ เรื่องโดยไม่ได้แยกย่อยออกมาให้เห็นเป็นศาสตร์เฉพาะสาขาวิชาต่างๆ จึงจัดเป็นพื้นฐาน ขององค์ความรู้สมัยใหม่ ที่จะช่วยในการเรียนรู้การ

แก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิต (กรมวิชาการ, 2538)

ปัจจุบันเกิดกระแสการกลับมาให้ความสำคัญกับชุมชนขนาดเล็กและพื้นที่ท้องถิ่นอย่างมากโดยเฉพาะในเอเชีย คนรุ่นใหม่ได้ให้ความสำคัญกับสร้างเครือข่ายท้องถิ่นที่แข็งแรง นำเอาภูมิปัญญา พุทธทางวัฒนธรรมมาเล่าเรื่องใหม่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากรายงานในช่วง COVID-19 กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน 87% และกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ 76% มีความรู้สึกที่ติดสืบทอดวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น จนเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากคนรุ่นใหม่สู่ชุมชน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) โดยได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของ ชุมชนบ้านหนองสำน อำเภอกุสุมาลย์ จ.สกลนคร และ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากาแฟแบรนด์ วิถีไท

1. ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองสำน อำเภอกุสุมาลย์ จ.สกลนคร เป็นชุมชนที่มีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากคนรุ่นใหม่ในชุมชน คือ พรพิมล มิ่งมิตรมี ซึ่งเกิดและเติบโตที่บ้านหนองสำน อำเภอกุสุมาลย์ จ.สกลนคร หลังจากจบการศึกษาด้านโบราณคดี สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ ได้กลับมาเป็นนักพัฒนาชุมชนและดูแลกลุ่มท่องเที่ยว โดยได้นำวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์ในชุมชนมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภาพที่ 8

ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองสำน



หมายเหตุ: Thailand Rural Tourism Award

<https://www.trtaward.com/best-agro-tourism/nong-san-sakon-nakorn/>

ชุมชนบ้านหนองสำนตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเรียนรู้วิถีไทบ้านภูพาน และเป็นหนึ่งในสุดยอดหมู่บ้านท่องเที่ยวชนบท ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน เพื่อเป็นการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองสำน คือ การเปิดประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน(ภาพที่8) โดยได้จัดรูปแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้การเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การทำนา ตั้งแต่เริ่มดำนาเกี่ยวข้าว สีข้าว จนถึงการหุงข้าว การทำอาหารประจำท้องถิ่น

จากผักสวนครัวและผลไม้ตามฤดูกาล เรียนรู้การย้อมครามรวมไปถึงคุณสมบัติของต้นครามที่นำไปใช้ในกระบวนการทำสี การหมักจนถึงกระบวนการมัดย้อมด้วยการก่อหม้อคราม (การเลี้ยงจุลินทรีย์เพื่อให้ย้อมผ้าได้ออกมาเป็นสีน้ำเงิน) ตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ตลอดจนการต่อยอดองค์ความรู้ในการทำสีธรรมชาติจากดิน พืช และแร่ ที่หาได้ในท้องถิ่น สู่อุตสาหกรรมพัฒนาจนเป็นผืนสีฝุ่นเพื่อใช้ในงานจิตรกรรม (ภาพที่9) โดยได้มีการกระจายองค์ความรู้ถ่ายทอดไปยังชุมชนอื่น เพื่อค้นหาวัตถุดิบในการทำสีธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่

ภาพที่ 9

การทำสีธรรมชาติ



หมายเหตุ. โดย ราชฯ ธงภักดิ์, 2563

2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากแบรนด์ วิถีไทย (ภาพที่ 10) เป็นการนำเสนองานจักสานแบบร่วมสมัย ก่อตั้งโดย จิรโรจน์ พจนาวราพันธุ์ ที่มีความต้องการจะเข้าไปช่วยเหลือชาวบ้านในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด เพื่อให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยการใช้ความรู้ และใช้ภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษของพวกเขา โดยได้นำนักออกแบบมาพัฒนาร่วมกับชุมชน เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีการผลิตขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน โดยได้มีการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ในหลายจังหวัด เช่น ชัยนาท นครสวรรค์ อ่างทอง เชียงใหม่ ระยอง กาฬสินธุ์สุพรรณบุรี อุตรธานี ทำให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างงานในชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเรียนรู้วิถีชีวิตทางธรรมชาติ ข้อจำกัด ที่ต้องนำมาใช้ เช่น ต้นกก ผักตบ

ขวา เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักออกแบบ และเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบใหม่

ปัจจุบันทางผลิตภัณฑ์วิถีไทย วางขายที่ห้างสรรพสินค้า ร่วมกับการทำตลาดออนไลน์ ใช้กลยุทธ์การทำ story telling สร้างเรื่องราวให้น่าติดตาม โดยแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้ลูกค้าต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมได้เข้ามาสัมผัสถึงความงามของงานฝีมือของไทยได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน ด้วยการทำงานร่วมกับนักออกแบบที่หลากหลาย และแบรนด์อื่นๆสามารถใช้ช่องทางการนี้ในการฝากขายสินค้าได้ด้วยเช่นกัน นอกจากกระเป๋าแล้ว ยังมีงานหัตถกรรม งานจักสานที่สามารถสั่งผลิตตามความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์วิถีไทย (VT THAI GROUP, 2563)

ภาพที่ 10

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากแบรนด์ วิถีไทย



หมายเหตุ. VT THAI GROUP

<https://th.vtthai.com>

จากแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชนบ้านหนองสำน อำเภอกุฉินารายณ์ จ.สกลนคร และแบรนด์วิถีไทย พบว่า ชุมชนบ้านหนองสำนนได้นำภูมิปัญญาและวิถีของชุมชนบ้านหนองสำน อันเป็นเอกลักษณ์ มาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน และแบรนด์วิถีไทยได้นำองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมได้เข้ามาสัมผัสถึงความงามของงานฝีมือของไทยได้อย่างลึกซึ้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน นำไปสู่การกระจายรายได้ สร้างอาชีพ และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

สรุป

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างไม่รู้คุณค่า และการระบาดของ

ของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตของเรา เมื่อเกิดวิกฤตินี้ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน แนวคิดวัสดุทดแทน และแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น คือหนึ่งทางออกที่สำคัญของการออกแบบในอนาคต เพราะเราต้องเร่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือวัสดุที่มาจากธรรมชาติ การใช้วัสดุทดแทนที่สามารถย่อยสลายคืนสู่สิ่งแวดล้อมได้ ในแง่ของความหลากหลายทางชีวภาพนั้น ถือว่าเราได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเราเรียนรู้ฐานชีวภาพจากการสัมผัสประสบการณ์มาช้านาน และสืบทอดกันมาจนเกิดเป็นภูมิปัญญา ในอดีตนั้นเราเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ และนำธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของพืชและสัตว์ ในการนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต ทั้งอาหาร ยารักษาโรค สมุนไพร ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงเครื่องนุ่งห่มและข้าวของเครื่องใช้

ภาพที่ 11

ภาพแสดงความเชื่อมโยงแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



หมายเหตุ. โดย ราชา ธงภักดิ์, 2564

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน แนวคิดวัสดุชีวภาพ และแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้ง 3 แนวคิดนี้ มีพื้นฐานจากการที่มนุษย์และธรรมชาติเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นแนวทางในการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ สามารถนำมาบูรณาการแบบสหวิทยาการ ผสมผสานศาสตร์และองค์ความรู้ใหม่ เน้นความร่วมมือระหว่าง ชุมชน นักออกแบบ และภาคส่วนต่าง ๆ ในการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีบนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล โดยทั้ง 3

แนวคิดนี้ ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โลกกำลังเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งภัยธรรมชาติและโรคระบาด เราข้ามผ่านวิกฤติในครั้งนี้ไปได้ จะต้องเกิดความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งนโยบายจากรัฐบาลในการสร้างความตระหนักรู้ สร้างแรงจูงใจให้กับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติได้

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2564, 7 สิงหาคม). สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563. https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873/
- กรมวิชาการ. (2538). *สรุปผลการประชุมสัมมนา เรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหลักสูตรที่พึงประสงค์*. กระทรวงศึกษาธิการ
- กรมอนามัย. (2563, 23 ธันวาคม). *โควิด 19 เพิ่มขยะพลาสติก*. <https://gnews.apps.go.th/news?news=73747>
- จันทิมา อุทะกะ. (2551). กลับสู่ธรรมชาติ เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. *วารสารเทคโนโลยีวัสดุ*, 13(53), 43-47.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563, 16 ธันวาคม). *BCG Economy Model คืออะไร*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/what-is-bcg-economy-model/
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563, 31 พฤศจิกายน). *เจาะเทรนด์โลก 2021*. https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/06/desktop_th/EbookFile_27494_1624001264.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563, 30 พฤศจิกายน). *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy*. http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/DevelopThailandIndustries_CircularEconomy.pdf
- สุชาติ น้าใจดี. (2561). คุณลักษณะสื่อบุคคลที่ควรรู้ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(3), 1-13
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2563, 2 ธันวาคม). ชัยชนะเปลี่ยนโลก. *โลกเปลี่ยนคนปรับ*, <https://drive.google.com/file/d/1AmaGwWGNLV6aS2AM7RCRX5bixKANLQN4/view>
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). ทศนคติและแนวโน้มของงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยในอนาคต. *CEA OUTLOOK*, 1(1), 56-59.
- องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. (2562, 2 ธันวาคม). *TBCSD Sustainable Development*. http://www.tei.or.th/file/library/2019-TBCSD-SD_28.pdf
- Earth Overshoot Day, (2564, 7 สิงหาคม) *How many Earths? How many countries*. <https://www.overshootday.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/>
- Elephant Poopopaper Park, (2563, 3 ธันวาคม). *Elephant Poopopaper Park*. <http://www.poopopaperpark.com/th/content/11/about-the-park>
- Parppim Pim. (2562, 14 ธันวาคม). *Precious Plastic คอมพิวเตอร์ของคนเห็นค่าพลาสติก*. <https://www.greenery.org/articles/wastesidestory-precious-plastic/>

- Parppim Pim. (2563, 7 พฤศจิกายน). *วงจรกระดาษ จากขยะสู่ประโยชน์*. <https://www.greenery.org/articles/wastesidestory-paper-recycle/>
- Thailand Rural Tourism Award. (2563, 3 ธันวาคม). *ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองสำน*. <https://www.trtaward.com/best-agro-tourism/nong-san-sakon-nakorn/>
- Thailand tourism directory. (2564, 6 พฤศจิกายน). *เอเลฟเฟ่น พูพูเปเปอร์ พาร์ค*. <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/22199>
- VT THAI GROUP. (2563, 25 พฤศจิกายน). *Social Impact*. <https://th.vtthai.com/pages/social-impact>
- Wasoo. (2563, 25 พฤศจิกายน). *Eco Decorative Wall Panels 100% Bio*. <https://www.wasoo.co/about-wasoo>

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม STRATEGIC MANAGEMENT Technology and Innovation

กฤษฎา ราชรักษ์¹ วณาลี สอนวิสัย² ธนกร สมาเจริญกุล³ ชะวัลนุช สลับลึก⁴ และ WAIXIU SHI⁵

Article History

Received: 2021-11-03

Accepted: 2021-11-04

เกี่ยวกับผู้เขียน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็น ผลงานของ ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา สำเร็จการศึกษาปริญญา เอก ด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีประสบการณ์ ทำงานกับบริษัทเอกชนชั้นนำ ปัจจุบันสอนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี มีผลงานด้านวิชาการ ได้แก่ หนังสือการจัดการด้าน กลยุทธ์ ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์ การแข่งขันที่ได้รับการตีพิมพ์ในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

เกี่ยวกับเนื้อหา

การเรียบเรียงเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ จึงลำดับความ จาก บทที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ มุมมองใหม่ทางการแข่งขัน บทที่ 2 การกำหนดทิศทางองค์กร บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพ แวดล้อมภายนอก บทที่ 4 อุตสาหกรรมและคู่แข่ง บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร บทที่ 6 กลยุทธ์ องค์กร : ระดับกลยุทธ์ บทที่ 7 กลยุทธ์องค์กร : ทางเลือกแห่ง กลยุทธ์ บทที่ 8 กลยุทธ์การแข่งขัน บทที่ 9 กลยุทธ์นวัตกรรม บทที่ 10 การจัดการทรัพยากรองค์กร บทที่ 11 การแปลง กลยุทธ์สู่การปฏิบัติ บทที่ 12 การควบคุมและการประเมินผล กลยุทธ์ และบทที่ 13 จริยธรรมธุรกิจ และบรรษัทภิบาล



¹⁻⁵ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master (Candidate), College of Business Administration, Innovation and Accounting, Dhurakij Pundit University.

E-Mail: 635251020038@dpu *Corresponding author

บทที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ มุมมองใหม่ทางการแข่งขัน ผู้เขียนให้วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ มุมมองใหม่ทางการแข่งขัน คือ การวางแผนและศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ดำเนินการไปยังจุดมุ่งหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลักษณะการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการบริหารที่กระทำเป็นเชิงรวม เป็นการวางแผนเรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานหลักต่างๆ ที่เป็นแนวทางและเป้าหมายขององค์กร

บทที่ 2 การกำหนดทิศทางขององค์กร ผู้เขียนได้กล่าวเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางขององค์กรว่า ผู้บริหารต้องมีสายตาวไกล เพื่อนำองค์กรมุ่งสู่อนาคตภายใต้ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างสรรค์วิสัยทัศน์ แปรเปลี่ยนเป็นภารกิจ ทั้งนี้ การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจจะสัมพันธ์กับปรัชญาธุรกิจ แล้วกำหนดวัตถุประสงค์เปลี่ยนผ่านเป็นกลยุทธ์ เพื่อนำองค์กรสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผู้เขียนได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งด้านที่เป็นโอกาสหรือภัยคุกคาม สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป 2) สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมหรืออาจเรียกว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

บทที่ 4 อุตสาหกรรมและคู่แข่ง ผู้เขียนจะอธิบายถึงสิ่งที่สำคัญสำหรับการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ ได้แก่ การเข้าใจถึงสภาพการแข่งขันที่แต่ละองค์กรจะต้องเผชิญภายในอุตสาหกรรมที่องค์กรดำรงอยู่มีคู่แข่งมากน้อย ในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและคาดหมายแนวคิด รวมทั้งตอบโต้ของคู่แข่งที่จะมีขึ้นในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญและสร้างสรรค์จุดเด่นขององค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับจุดเด่นของอุตสาหกรรมด้วย

บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ผู้เขียนกล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์องค์กรให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ สามารถแบ่งมุมมองหลักๆ เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ 1) มุมมองภาพรวมการวิเคราะห์ภายในองค์กร โดยหวังใช้แห่งคุณค่า แนวคิดนี้ได้แบ่งกิจกรรมขององค์กรออกเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยแต่ละกิจกรรมใช้เพื่อประเมินทรัพยากรในเชิงความสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อย 2) เป็นการนำเสนอเพิ่มเติมในประเด็นทรัพยากร ชีตความสามารถองค์กร และสมรรถนะหลักองค์กรเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

บทที่ 6 กลยุทธ์องค์กร : ระดับกลยุทธ์ ผู้เขียนจะกล่าวถึงระดับของกลยุทธ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับทิศทางโดยรวมของบริษัทในอนาคต 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือในหน่วยธุรกิจ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์เพื่อการดำเนินงานในหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

บทที่ 7 กลยุทธ์องค์กร : ทางเลือกแห่งกลยุทธ์ ผู้เขียนจะกล่าวถึงทางเลือกแห่งกลยุทธ์ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์องค์กรออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตัว กลยุทธ์การรักษาระดับ กลยุทธ์การถอย และกลยุทธ์ผสมผสาน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มกลยุทธ์ออกเป็น 1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์ที่บริษัทเริ่มต้นทำก่อนที่สภาพแวดล้อมจะเกิดขึ้นหรือมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า 2) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การรอให้สภาวะแวดล้อมเกิดขึ้นก่อน บริษัทจึงดำเนินการมาตรการ ซึ่งกลยุทธ์เชิงรับที่ดีจะเป็นการตั้งรับเพื่อทำลายวิกฤติที่ถาโถมเข้ามา

บทที่ 8 กลยุทธ์การแข่งขัน ผู้เขียนกล่าวถึงกลยุทธ์การแข่งขัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์ธุรกิจ คือ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้สำหรับแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ต้องการสร้างผลกำไรและการเติบโต ดังนั้นองค์กรต้องเข้าใจในความสามารถของตนเอง และต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 9 กลยุทธ์นวัตกรรม ผู้เขียนได้กล่าวถึงกลยุทธ์นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมเป็นความคิดริเริ่มที่จำเป็นในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันในอนาคตจะถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีเป็นหลัก เทคโนโลยีจึงส่งผลต่อนวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมจึงให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีเส้นโค้งรูปตัวเอส ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขับเคลื่อนการแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งจะเชื่อมโยงกับแนวคิดหุบเหวแห่งนวัตกรรม ทำให้สินค้านวัตกรรมได้รับการยอมรับและสามารถล้มกระดานสินค้าเก่าๆ จากตลาดได้ การล้มกระดานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การล้มกระดานด้วยการลดคุณภาพ และ 2) การล้มกระดานในตลาดใหม่ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

บทที่ 10 การจัดการทรัพยากรองค์กร ผู้เขียนอธิบายเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรองค์กรในด้านการจัดการตลาด อย่างไรก็ตามให้มีประสิทธิภาพที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโต ทั้งกลยุทธ์การแข่งขัน บริหารตลาดการดำเนินงานและการผลิต ได้นำห่วงโซ่อุปทานเข้ามาอธิบายและใช้เข้ามามีส่วนในการอธิบายในการบริหารเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้อธิบายถึงการจัดการระดับหน้าที่ที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจและองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บทที่ 11 การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ผู้เขียนอธิบายถึงการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติระดับองค์กร การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ วิสัยทัศน์มุมมองการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้เติบโตรูปแบบการนำไปสู่ระบบปฏิบัติการด้านการดำเนินงาน ได้นำโครงสร้างองค์กรมาปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ด้านการบริหารความเป็นผู้นำในด้านกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ การนำกลยุทธ์ไปใช้ควบคู่กับการบริหารต้องมีแนวทางไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่เร็วที่สุด แต่ทุกอย่างต้องอาศัยการนำอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร

บทที่ 12 การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ ผู้เขียนกล่าวถึงการควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่ง

ประกอบไปด้วยการกำหนดมาตรฐานผลงาน การวัดผลการดำเนินงาน การเปรียบเทียบผลปฏิบัติงานกับเป้าหมายและมาตรฐาน และการดำเนินการแก้ไขปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและประเมินผลประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร

และบทที่ 13 จริยธรรมธุรกิจ และบรรษัทภิบาล ผู้เขียนได้กล่าวถึงแนวคิดจริยธรรมธุรกิจและบรรษัทภิบาล ในส่วนของจริยธรรมธุรกิจ คือการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความถูกต้องสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มคนในสังคมต้องการ สำหรับบรรษัทภิบาล จะเป็นหลักการบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง ภายใต้การสร้างกลไกควบคุมผลการดำเนินงานองค์กรให้เป็นไปอย่างโปร่งใส และเกิดความเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจในเรื่องจริยธรรมในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

บทวิจารณ์

ในส่วนของตัวเองหนังสือได้นำเสนอมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และเครื่องมือด้านกลยุทธ์ หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอกรอบทฤษฎีด้านกลยุทธ์องค์การที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกการแข่งขัน แนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งประสิทธิภาพด้วย MASS MARKET และแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งประสิทธิภาพด้วย CUSTOMIZATION ได้ถูกบูรณาการเป็นกลยุทธ์ MASS CUSTOMIZATION โดยมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อน เช่นระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) ที่เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความท้าทายสำหรับองค์การในประเทศไทย ภายในเนื้อหาของหนังสือจะมีทั้งหมด 13 บท เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวจำนวนมาก และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยในเชิงทฤษฎีที่เหมาะสมกับการสอน เนื่องจากมีการยกตัวอย่าง และแนวคิดและวิธีการคิด ที่มีการอ้างอิงอย่างหลากหลาย เช่น Road Map , 5 Force, SWOT หลักอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ โดยสามารถนำกลยุทธ์ และการดำเนินการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิง

รับและเชิงรุก เพื่อตั้งรับกับวิกฤติแลเพื่อหาโอกาสได้ ทั้งยังให้
ตระหนักถึง กลยุทธ์ธุรกิจ ที่สำคัญ เพื่อนำไปสู่การสร้าง
ได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังให้ตระหนักถึงเทคโนโลยีที่ใน
อนาคตของตลาดจะถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีเป็นหลัก และ

ยังได้อธิบายกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการจัดการระดับหน้าที่ เพื่อให้
ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และการทำธุรกิจขององค์กรให้มี
ประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2561). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

คำแนะนำในการเตรียมและส่งต้นฉบับสำหรับผู้พิมพ์

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ควรจะมีความเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้พิมพ์บทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารอย่างเคร่งครัดรวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร ทั้งนี้ผู้พิมพ์จะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จหรือการปลอมแปลงรวมทั้งทักษะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์บทความนั้นและไม่ถือเป็นทักษะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งผู้พิมพ์จะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองทางวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ด้วยโปรแกรม CopyCat เวอร์ชัน ThaiJo ในระดับ ไม่เกิน 25% โดยมีผลตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวน 5,000 บาท ต่อ 1 บทความ ผู้พิมพ์จะต้องลงทะเบียนในระบบ ThaiJo พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียมมาที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่บัญชี 178 1489 579 ส่งหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมมาที่ Journalofcommarts@rbru.ac.th จะคืนให้ผู้พิมพ์ในกรณีบรรณาธิการปฏิเสธการตีพิมพ์เท่านั้น หากส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความแล้ววารสารจะไม่คืนค่าธรรมเนียม

ประเภทของบทความ

1. บทความวิชาการ (Academic article) คือ บทความที่เขียนขึ้นในลักษณะวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานวิชาการที่ได้เรียบเรียงมาจากผลงานทางวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่นหรือเป็นบทความทางวิชาการที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไปกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย จากแหล่งข้อมูล สรุป อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

2. บทความวิจัย (Research article) คือ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย บทความวิจัยประกอบด้วย หน้าแรก เป็นชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ ในส่วนหน้าที่เป็นชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้พิมพ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) อีเมล (e-mail) หรือในกรณีที่เป็นักศึกษาควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นต้น **บทคัดย่อ** ต้องระบุถึงสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัยและบทสรุป **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้พิมพ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ **เนื้อหาของบทความ** ได้แก่ บทนำต้องมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย (ถ้ามี) กรอบแนวคิดการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

3. บทความปริทัศน์ (Review article) คือ งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการเฉพาะทางที่มีการศึกษา คั่นคว้า มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ทันสมัยโดยให้ข้อวิพากษ์ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อยอดได้ บทความปริทัศน์นั้นเป็นการนำเสนอภาพรวมของเรื่องที่น่าสนใจโดยในหน้าแรกของบทความปริทัศน์จะต้องประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้พิมพ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) และ อีเมล (e-mail) พร้อมบทสรุป เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อให้เข้าใจว่าเรื่องที่ได้นำเสนอมีความน่าสนใจและความเป็นมาอย่างไร พร้อมระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

การเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word ระยะบรรทัดเดี่ยวโดยจัดหน้ากระดาษขนาด A4 (8.5x11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 2.0 เซนติเมตร **จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า**

2. รูปแบบตัวอักษร จัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายละเอียด ดังนี้ หัวเรื่องอักษรขนาด 18 pt. ใช้ตัวหนา ชื่อผู้พิมพ์ (ตัวปกติ) และหัวข้อหลัก (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรอง (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เนื้อหาทุกส่วน (ตัวปกติ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เชิงอรรถหน้าแรก ใช้ตัวอักษรขนาด 12 pt. ตัวปกติ

3. จำนวนหน้าความยาวของบทความ **ไม่เกิน 10 หน้า** (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

4. ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ และกราฟ ให้แทรกไว้ในเนื้อเรื่องอาจจัดทำเป็นข้อความหรือสื่อก็ได้โดยให้ผู้พิมพ์คัดเลือกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เรียงลำดับให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง **ชื่อตารางให้อยู่ด้านบนของตาราง** ส่วนชื่อรูปภาพ แผนภูมิ ให้อยู่ด้านล่างพร้อมทั้งคำอธิบายสั้น ๆ

6. เอกสารอ้างอิง (**การอ้างอิงสารสนเทศตามแบบ APA**) (7th edition) มีรายละเอียดตามที่กำหนด ดังนี้

6.1 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./ หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

6.2 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ เลขปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้า./ <https://doi.org/เลขdoi>

6.3 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./ สำนักพิมพ์.

6.4 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./ URL

6.5 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ปริญญาเอก] ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ปริญญาเอก ไม่ได้ตีพิมพ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.6 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ปริญญาเอก] หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ปริญญาเอก ไม่ได้ตีพิมพ์./ ชื่อเว็บไซต์./ URL

6.7 ชื่อผู้แต่ง./ (ปี)./ ชื่อเรื่อง./ ชื่อเรื่องย่อ./ ชื่อวารสาร./ เลขของปีที่ (เลขของฉบับที่)./ เลขหน้า./ URL (หน้า)./

7. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ และส่งต้นฉบับมาที่ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/index> โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 081 374 3100



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
22000